



KURASHICOM

2024年7月期 決算説明資料

2024年9月13日

株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

# AGENDA

**01** 2024年7月期 決算概要

**02** 2024年7月期 事業ハイライト

**03** 2025年7月期 業績予想

**04** 成長戦略

## 2024年7月期通期業績のハイライト

売上高

**70.1**億円

YoY +15.7%  
2024/7期（連結）

EBITDA

**11.4**億円

YoY +16.8%  
2024/7期（連結）

EBITDAマージン

**16.4%**

2024/7期（連結）

営業利益

**10.8**億円

YoY +12.2%  
2024/7期（連結）

- 「北欧、暮らしの道具店」の売上成長と「foufou」連結により売上高は過去最高、初の70億円超
- 売上成長および、適切なコストコントロールによりEBITDAも過去最高、初の10億円超
- 25年7月期の業績予想は、マーケティング投資を10億円規模で行い、売上高 80億円、EBITDA 7.5億円で開示
- 当期末配当は、1株当たり17円

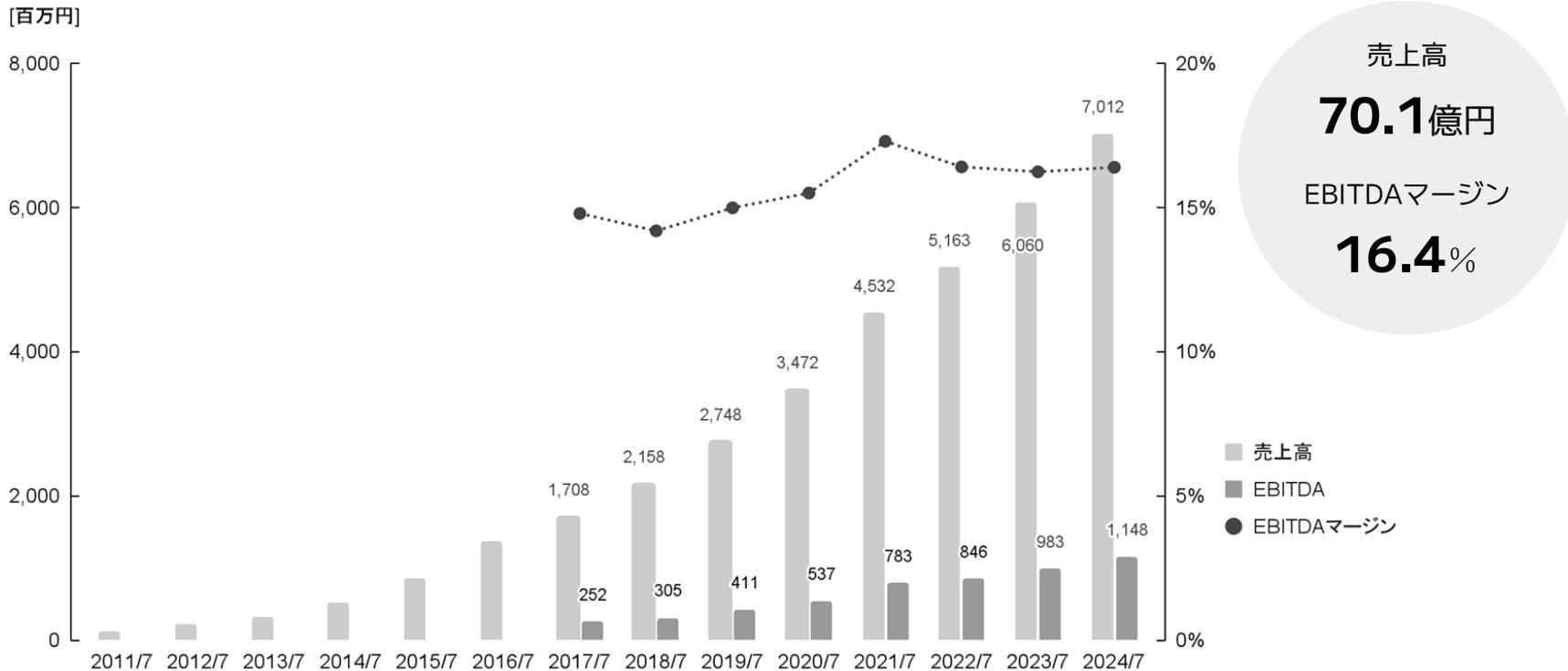
# 01 RESULTS

2024年7月期 決算概要



## 売上高・EBITDA・EBITDAマージンの推移

売上高は70億円を超え、EBITDAは約11.5億円。18期連続で増収・増益を達成  
EBITDAマージンも16.4%と目安としている15%を上回り、高水準を継続



## 2024年7月期 損益計算書（対 前期実績）

「北欧、暮らしの道具店」は数多く投入した新商品が好評、「foufou」連結開始による売上増もあり、売上高成長は+15.7%  
 オフィス移転によるコスト増や「foufou」買収によるのれん償却負担の発生なども吸収し、高い収益性をキープ

[百万円]

|                 | 当期実績<br>(連結) | 前期実績<br>(単体) | 増減   | 増減率[%] |
|-----------------|--------------|--------------|------|--------|
| 売上高             | 7,012        | 6,060        | +951 | +15.7  |
| 売上原価            | 3,940        | 3,432        | +507 | +14.8  |
| 売上総利益           | 3,072        | 2,628        | +444 | +16.9  |
| 売上総利益率          | 43.8%        | 43.4%        | -    | -      |
| 販管費             | 1,988        | 1,662        | +326 | +19.6  |
| 営業利益            | 1,083        | 965          | +118 | +12.2  |
| 営業利益率           | 15.5%        | 15.9%        | -    | -      |
| 経常利益            | 1,150        | 968          | +182 | +18.9  |
| 経常利益率           | 16.4%        | 16.0%        | -    | -      |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 785          | 695          | +90  | +13.0  |
| EBITDA          | 1,148        | 983          | +165 | +16.8  |
| EBITDAマージン      | 16.4%        | 16.2%        | -    | -      |

売上成長率  
**+15.7%**

売上総利益  
 成長率  
**+16.9%**

## 2024年7月期 セグメント別業績（対 前期実績）

「北欧、暮らしの道具店」は意欲的に新商品を増やし、特に2Qが伸び年間の売上成長は+10.2%

「foufou」は業績予想に届かなかったものの、売上・収益の両面で連結業績に貢献

[百万円]

|              |            | 当期実績  | 前期実績  | 増減  | 増減率[%] |
|--------------|------------|-------|-------|-----|--------|
| 「北欧、暮らしの道具店」 | 売上高        | 6,677 | 6,060 | 616 | +10.2% |
|              | EBITDA     | 1,108 | 983   | 124 | +12.7% |
|              | EBITDAマージン | 16.6% | 16.2% | -   | -      |
| 「foufou」     | 売上高        | 335   | -     | -   | -      |
|              | EBITDA     | 40    | -     | -   | -      |
|              | EBITDAマージン | 12.1% | -     | -   | -      |
| 連結           | 売上高        | 7,012 | 6,060 | 951 | +15.7% |
|              | EBITDA     | 1,148 | 983   | 165 | +16.8% |
|              | EBITDAマージン | 16.4% | 16.2% | -   | -      |

## 販管費の状況

連結のEBITDAマージンを意識したコストコントロールにより、販管費は適切な水準を維持  
 売上高販管費率は増加したが、のれんなど償却費負担の増加が主要因  
 人件費の増加やオフィス移転によるその他のコスト増加があったが、想定通りの水準

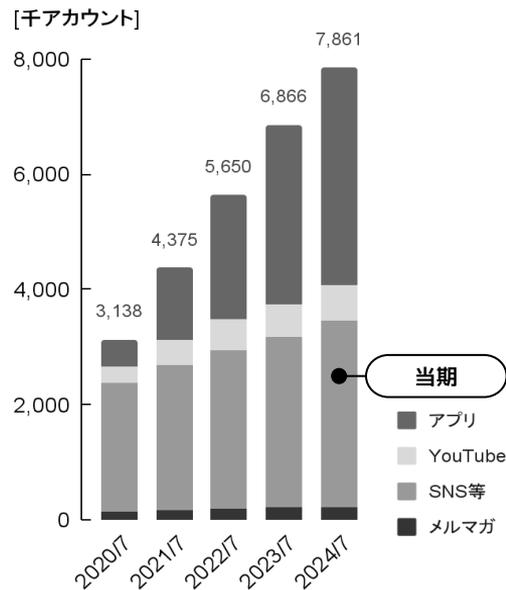
[百万円]

|         | 当期実績<br>(連結) | 前期実績<br>(単体) | 増減   | 増減率[%] | 主な増減要因                                  |
|---------|--------------|--------------|------|--------|---|
| 広告宣伝費   | 464          | 458          | +5   | +1.3   | マーケティング効率を意識しながら、<br>ほぼ計画通りの投資          |
| 人件費     | 799          | 647          | +151 | +23.4  | ・foufou連結により+58百万円<br>・人員増、ベースアップなど想定通り |
| 償却費     | 65           | 17           | +47  | +266.0 | ・のれん償却+21百万円<br>・新オフィス等で償却費増加           |
| その他     | 660          | 538          | +121 | +22.6  | ・foufou連結により+58百万円<br>・オフィス移転による賃料増加等   |
| 計       | 1,988        | 1,662        | +326 | +19.6  |   |
| 売上高販管費率 | 28.4%        | 27.4%        | -    | -      |   |

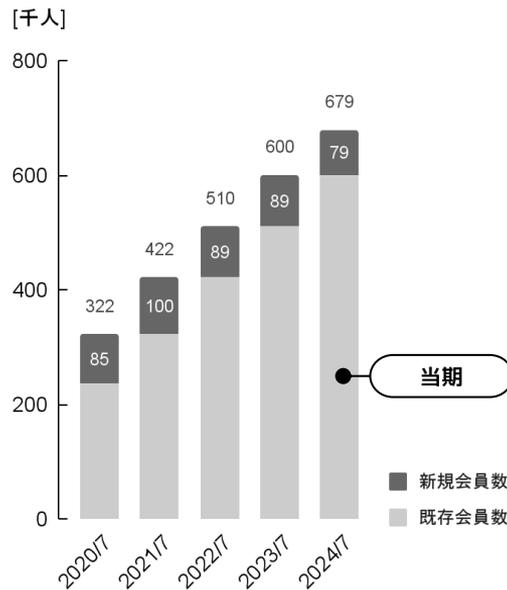
# エンゲージメントアカウント数・会員数・購入者数推移

プラットフォームの成長を示す最も重要な KPI であるエンゲージメントアカウント数はアプリが牽引し堅調に推移  
新規会員を着実に獲得し累計会員は約68万人となり、年間購入者数も増加

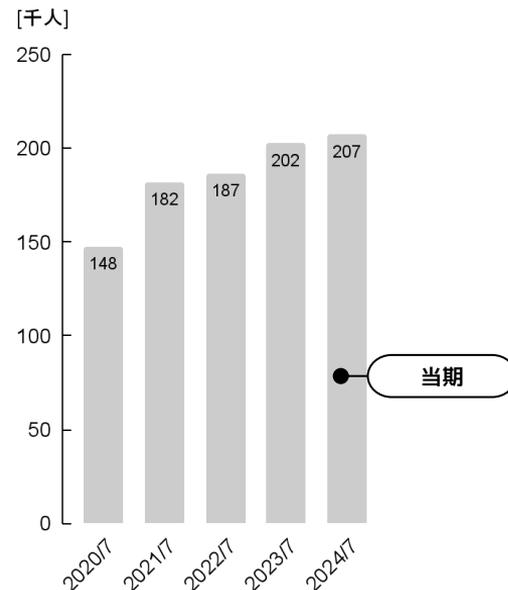
【エンゲージメントアカウント数推移】



【累計会員数（うち新規会員数）推移】



【年間購入者数※推移】



※エンゲージアカウント数に24/7からSNS等の集計にThreadsを追加  
※ユニーク購入者数であり、複数回購入者は1人とカウント

## 購入者1人当たり年間売上の推移

購入者1人当たり年間売上高は過去最高

アパレルの拡充、コスメの新展開等のカテゴリの花束の広がりや適切な価格転嫁により、順調に伸ばしている

【購入者1人当たり売上高のイメージ※】



※ 「北欧、暮らしの道具店」売上高÷購入者数

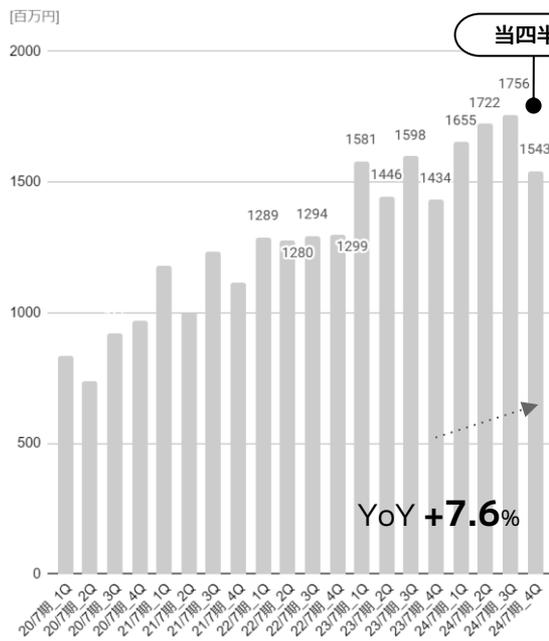
# 四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

売上高は、季節性もあり当期3Qより低いものの前年同四半期から堅調に伸び+7.6%

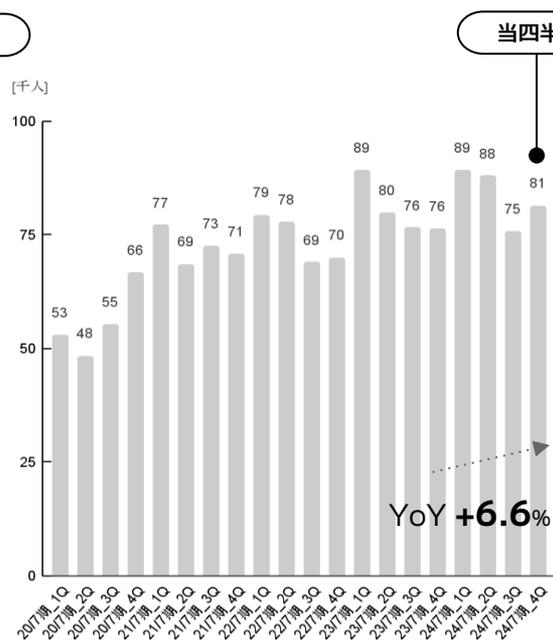
購入者数は、4Qに広告宣伝費を増加したこともあり増加

新規会員数は、TV放映効果の余波が残っていたため前年同四半期減も当期3Qからは上昇

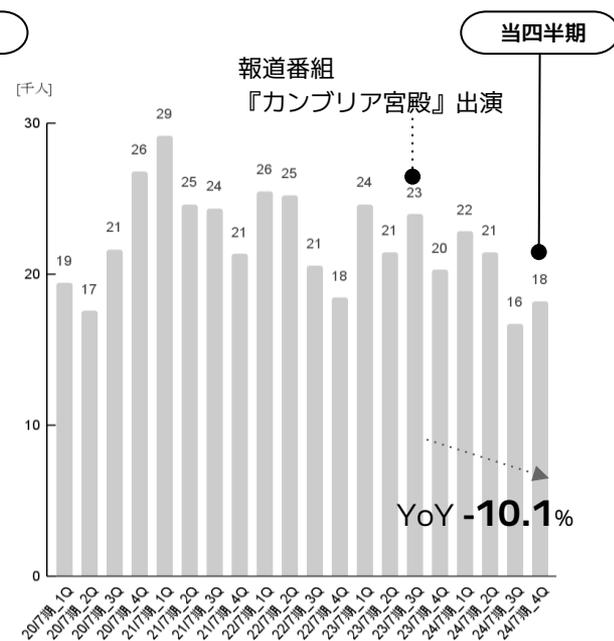
【売上高】



【購入者数】



【新規会員数】

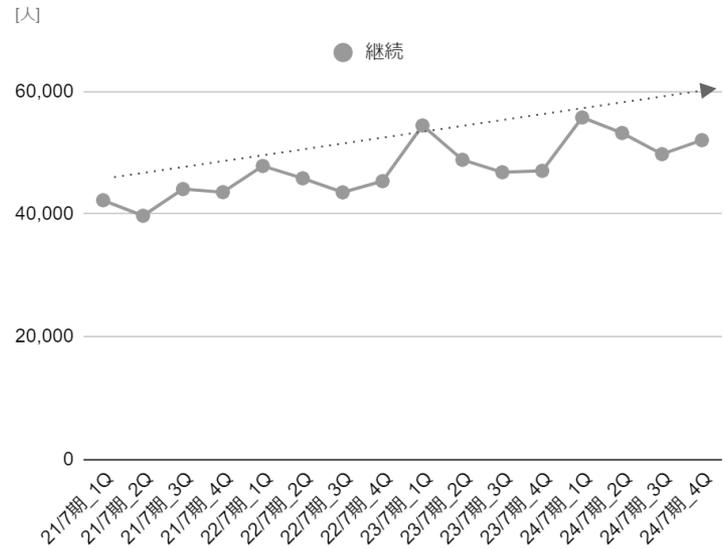


## 購入者数の推移（詳細）

継続購入者は確実に増加している

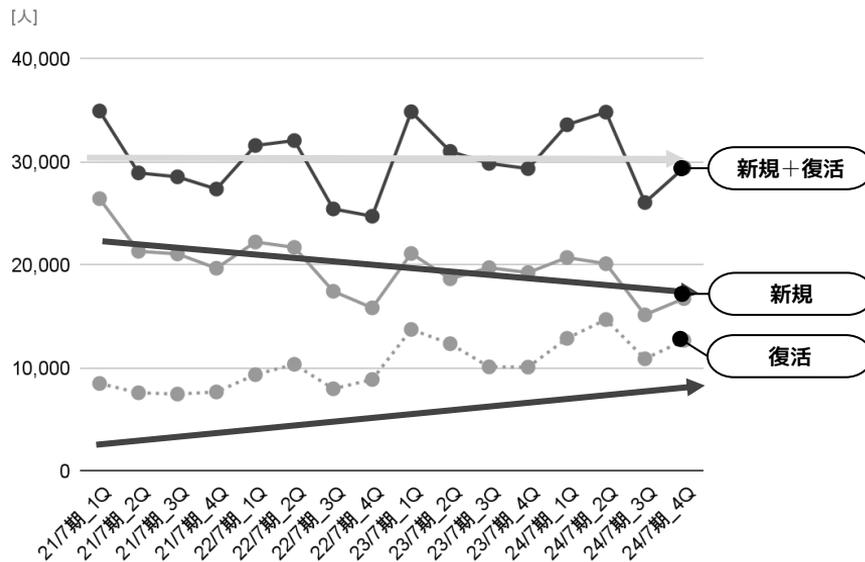
新規購入者はコロナ禍に増加、23年7月期はTV放映効果による底上げがあったが、24年7月期は特殊要因なく下期は伸び悩む一方で復活購入者が伸びているため、新規+復活はほぼ横ばい  
エンゲージメントが継続している過去の購入者が増えているため、復活購入者は安定して増加

### ▶ 継続購入者推移



※継続：前回の買い物が1年未満の購入者

### ▶ 新規・復活購入者推移



※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者

## 2024年7月期 連結貸借対照表

「foufou」連結開始により、のれんなど資産・負債は増加

M&Aによる支出、新オフィス関連の設備投資、配当支払があったが、ネットキャッシュは40.4億円と十分な水準

ROE 17.5%、商品回転率 9.0回転とバランスシートの効率性指標も良好

[百万円]

|      | 当期末<br>実績 | 前期末<br>実績 | 増減   | 主な増減要因   |
|------|-----------|-----------|------|--|
| 総資産  | 5,596     | 5,020     | +576 |  |
| 流動資産 | 4,890     | 4,829     | +61  |  |
| 現預金  | 4,195     | 4,336     | △141 | ・ foufou買収、新オフィス関連と配当支払で△829百万円<br>・ 営業活動からの獲得は順調+784百万円 |
| 商品   | 423       | 271       | +151 | ・ fouofou +60百万円<br>・ 北欧、暮らしの道具店 +91百万円                  |
| 固定資産 | 706       | 190       | +515 | 新オフィス関連+198百万円   |
| のれん  | 193       | —         | +193 | foufou買収による発生  |
| 負債   | 869       | 742       | +127 |  |
| 借入金  | 152       | 216       | △63  | 返済   |
| その他  | 717       | 526       | +190 | 買掛金、未払金、未払法人税等の増加  |
| 純資産  | 4,726     | 4,277     | +449 | ・ 累計純利益+785百万円<br>・ 配当支払△331百万円                          |

## 2024年7月期 連結キャッシュフロー計算書

営業CF+784百万円。利益と同水準の資金を獲得

M&A△299百万円、新オフィス設備関連△198百万円があり、投資CFは△530百万円

結果として、FCFは+253百万円

[百万円]

|                 | 1Q実績<br>(連結) | 2Q実績<br>(連結) | 3Q実績<br>(連結) | 当4Q実績<br>(連結) | 当期実績<br>(連結) |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| 営業活動によるキャッシュフロー | △51          | +385         | +172         | +277          | <b>+784</b>  |
| 投資活動によるキャッシュフロー | △327         | △21          | △18          | △161          | <b>△530</b>  |
| 財務活動によるキャッシュフロー | △347         | △15          | △15          | △15           | <b>△394</b>  |
| 現金及び現金同等物の増減    | △726         | +348         | +138         | +99           | <b>△141</b>  |
| 現金及び現金同等物の期末残高  | 3,609        | 3,958        | 4,096        | 4,195         | <b>4,195</b> |
| フリー・キャッシュ・フロー   | △379         | +364         | +153         | +115          | <b>+253</b>  |

※ 1Q、3Qのキャッシュフロー数値については監査法人のレビューを受けておりません

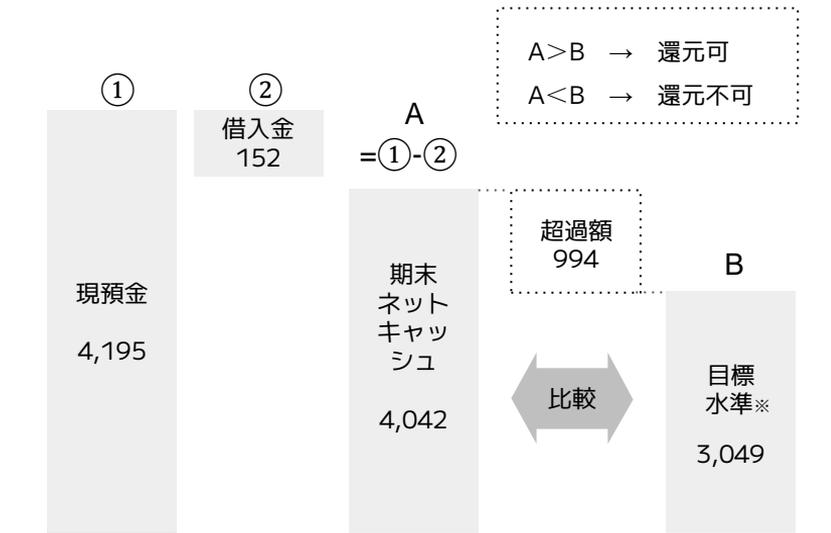
# 2024年7月期 株主還元の内容

24/7月期の1株当たり年間配当額は17円に上方修正、配当総額は125百万円

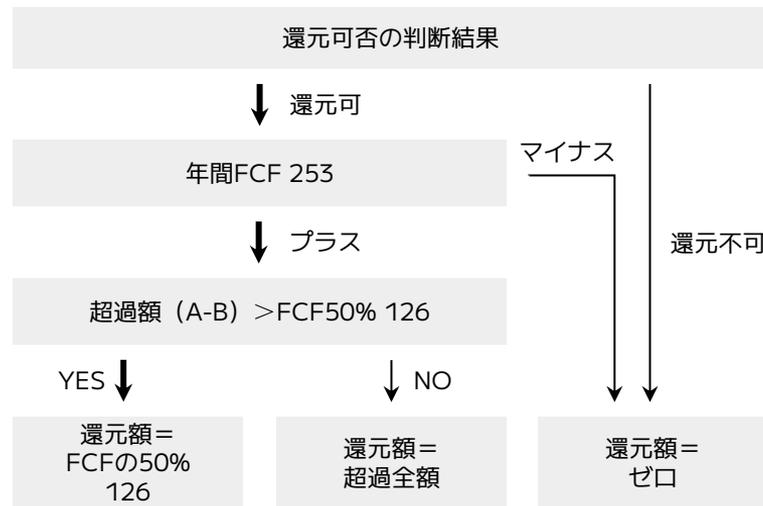
キャッシュポジションとフリー・キャッシュ・フローに基づく下記ロジックに従い計算（小数点以下は切り捨て）

[百万円]

## 還元可否の判断



## 還元額の計算



※ 目標水準は、当期の広告宣伝費を除く販管費の2年分

## 2024年7月期 損益計算書（対業績予想）

「北欧、暮らしの道具店」セグメントが引き続き好調で売上・各利益ともに6月の修正業績予想を上回る着地

[百万円]

|                     | 当期実績  | 6月修正予想 | 増減率[%] |
|---------------------|-------|--------|--------|
| 売上高                 | 7,012 | 6,940  | +1.0%  |
| 営業利益                | 1,083 | 1,045  | +3.7%  |
| 経常利益                | 1,150 | 1,115  | +3.2%  |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 785   | 750    | +4.8%  |
| EBITDA              | 1,148 | 1,120  | +2.6%  |
| EBITDAマージン          | 16.4% | 16.1%  | -      |

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

## 2024年7月期 セグメント別業績（対 業績予想）

「北欧、暮らしの道具店」の売上は、修正業績予想から約1億円増加  
 4Qに広告宣伝費への投資を予定通り増額したためコストは増えたが、業績予想で想定した投資水準だったため、EBITDAも上回っての着地  
 「foufou」は、4Q健闘も業績予想を下回る

[百万円]

|              |            | 当期実績  | 6月修正予想 | 増減率[%] |
|--------------|------------|-------|--------|--------|
| 「北欧、暮らしの道具店」 | 売上高        | 6,677 | 6,570  | +1.6%  |
|              | EBITDA     | 1,108 | 1,065  | +4.1%  |
|              | EBITDAマージン | 16.6% | 16.2%  | -      |
| 「foufou」     | 売上高        | 335   | 370    | △9.4%  |
|              | EBITDA     | 40    | 55     | △26.2% |
|              | EBITDAマージン | 12.1% | 14.9%  | -      |
| 連結           | 売上高        | 7,012 | 6,940  | +1.0%  |
|              | EBITDA     | 1,148 | 1,120  | +2.6%  |
|              | EBITDAマージン | 16.4% | 16.1%  | -      |

## 02 BUSINESS HIGHLIGHTS

2024年7月期 事業ハイライト



## 夏物アパレル商品・ファッション小物の好調、初の主題歌も

4Qもアパレルは、トレンドを取り入れた高単価オリジナル新商品、定番化を目指したベーシックな商品いずれも大好評  
ファッション小物も好調で、25/7期は初のオリジナルの靴の発売も予定。「チャボンと行こう！」の主題歌を発表しコンテンツも充実

### 夏物アパレルの好調



オールインワン見えるフレンチリネンのセットアップ  
絶妙フレンチスリーブのカットソーワンピース

トレンドを取り入れた商品と定番商品の好調  
新商品の高単価セットアップ1,300着が予想を超えるスピードで完売し大ヒット。前期より在庫を積んだ高単価オールインワンも引き続き好調で1,500着が完売。トレンドを取り入れたチャレンジングな高単価商品が好調。ニットのような定番商品を目指し盛夏から晩夏までの販売を見据えたノースリーブカットソー、カットソーワンピースが大好評で、ワンピースは各4,000着がすでに完売。

### ファッション小物の好調



BEAUTIFUL SHOES / レザーベルトサンダル  
NOVESTA / スニーカー

#### 売上成長を支えるファッション小物の好調

トレンドを取り入れたサンダルや高単価のスニーカー等、ファッション小物（靴やバッグ等）が好調で、売上に占める割合は前期比で伸長。流行に左右されやすい洋服に偏ることなく、長く使っていただける小物の割合も伸ばしながら、カテゴリのバランスを取っていく。2025/7期は初のオリジナルの靴の発売も計画中。

### 「チャボンと行こう！」主題歌発表



『わたしの星 feat.三浦透子』

#### 番組視聴者だけでなく幅広い顧客から反響

ポッドキャスト番組「チャボンと行こう！」6周年を記念して、オリジナルで制作した主題歌『わたしの星 feat.三浦透子』を7月28日番組内で発表。同日公式YouTubeにてミュージックビデオを公開、各ストーリーミングサイトにて配信を開始。2週間でInstagramリール32万回再生を達成する等、幅広い顧客層から大きな反響を獲得。

## 持続的な事業成長を実現するための新たな取り組みを実施

オンラインストアをリニューアル。顧客が世界観に没頭できるデザインとし、ユーザビリティも向上  
過去最大規模のサンプル即売会では800着が即日完売。また、秋冬新商品の先行予約も好調  
ブランドの世界観を大切にしながら、foufouらしく持続的な事業成長を目指していく

### オンラインストアのリニューアル



#### 世界観を構築しユーザビリティも向上

7月16日にオンラインストアをリニューアル。個性的な商品画像を次々とスクロールできる画像配置や、おすすめの商品ランダム表示等、商品との出会いが素敵なハプニングになるような仕掛けを盛り込み、顧客が世界観に没頭できるデザインに。また、画像を一覧化しユーザビリティを向上し、顧客獲得と商品購入を促す。

### サンプル即売会/先行予約の好調



#### サンプル800着即日完売/秋冬新商品予約好調

5月25日、過去最大規模の製品サンプルの即売会を開催。早朝から大勢のお客様による長蛇の列で、用意した800着が即日完売。  
また、秋以降発売の新商品のWeb展示会（先行予約会）では、初となる膝上スカートが予想比3倍の予約数で人気を博す等、多くの受注を獲得。来期以降の売上に反映。

### 動画や音楽による世界観醸成



#### 独自のコンテンツでカルチャーを醸成

2019年から販売している赤いワンピースシリーズ「summer one piece」は、初の書道アーティストとコラボしパフォーマンス動画を公開。「夏をドラマチックに纏う方法」をコンセプトに、3組のアーティストとオリジナル曲を制作し、音楽ライブを開催する等、独自のプロモーションを展開しエンゲージメントを強化。

# 03 FORECASTS

2025年7月期 業績予想



## 2025年7月期 業績予想

先行投資としてマス広告などマーケティング投資を拡大するため、25年7月期のEBITDAマージンは9.4%に低下  
売上総利益率や他のコスト構造に大きな変化はなく、基礎的な収益性は維持

[百万円]

|                     | 2025年7月期<br>業績予想 | 2024年7月期<br>実績 | 増減率[%] |
|---------------------|------------------|----------------|--------|
| 売上高                 | 8,000            | 7,012          | +14.1% |
| 売上総利益               | 3,470            | 3,072          | +12.9% |
| 営業利益                | 680              | 1,083          | △37.3% |
| 経常利益                | 700              | 1,150          | △39.2% |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 450              | 785            | △42.7% |
| EBITDA              | 750              | 1,148          | △34.7% |
| EBITDAマージン          | 9.4%             | 16.4%          | -      |

## 2025年7月期 セグメント別業績予想

「北欧、暮らしの道具店」は、マーケティング投資の効果もあり売上高+14.7%と成長を再加速  
投資拡大の規模は約5億円を予定しているためEBITDAは減少するが、それでもEBITDAマージンは9.2%

「foufou」は、将来の事業成長に向けた新たな取り組みにチャレンジ

[百万円]

|              |            | 2025年7月期<br>業績予想 | 2024年7月期<br>実績 | 増減率[%] |
|--------------|------------|------------------|----------------|--------|
| 「北欧、暮らしの道具店」 | 売上高        | 7,660            | 6,677          | +14.7% |
|              | EBITDA     | 705              | 1,108          | △36.4% |
|              | EBITDAマージン | 9.2%             | 16.6%          | -      |
| 「foufou」     | 売上高        | 340              | 335            | +1.4%  |
|              | EBITDA     | 45               | 40             | +10.8% |
|              | EBITDAマージン | 13.2%            | 12.1%          | -      |
| 連結           | 売上高        | 8,000            | 7,012          | +14.1% |
|              | EBITDA     | 750              | 1,148          | △34.7% |
|              | EBITDAマージン | 9.4%             | 16.4%          | -      |

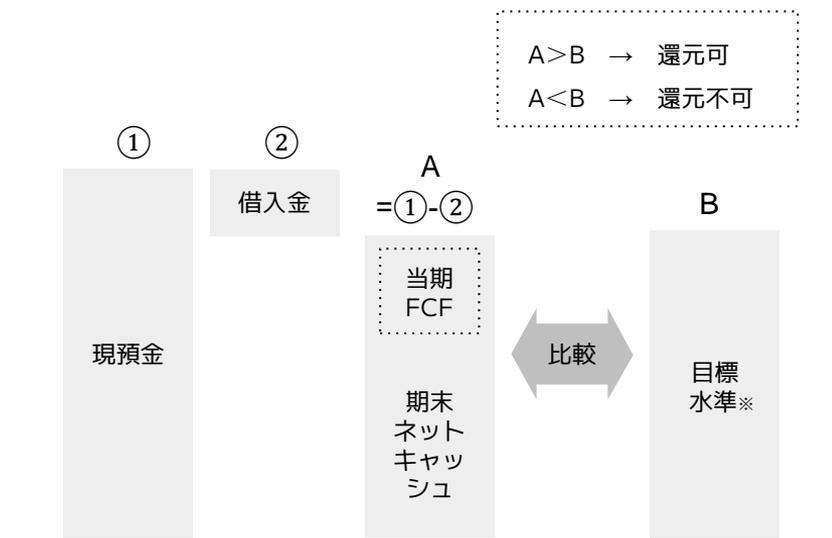
# 2025年7月期 株主還元方針

従来からの下記還元ルールに基づき、今期も株主還元を行う予定

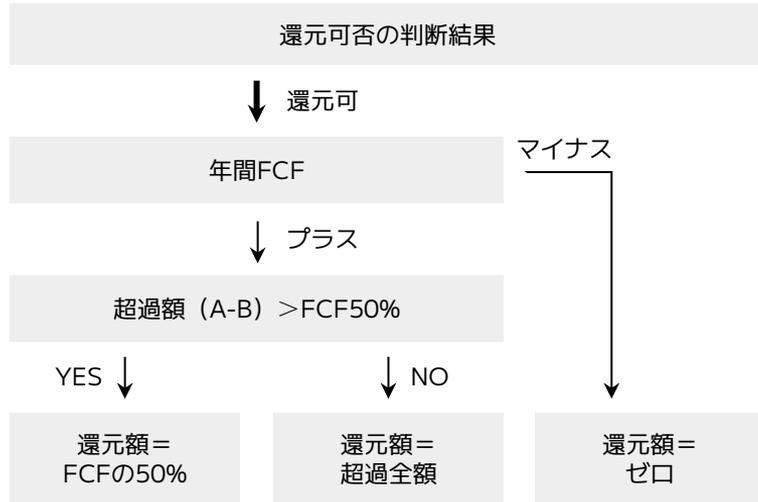
マーケティング投資の拡大は営業CFに影響。その他大きな投資は現時点で想定されておらず、FCFの見通しは+300百万円

1株当たり年間配当額20円の配当予想を開示

## 還元可否の判断



## 還元額の計算



※ 目標水準は、当期の広告費を除く販管費の2年分

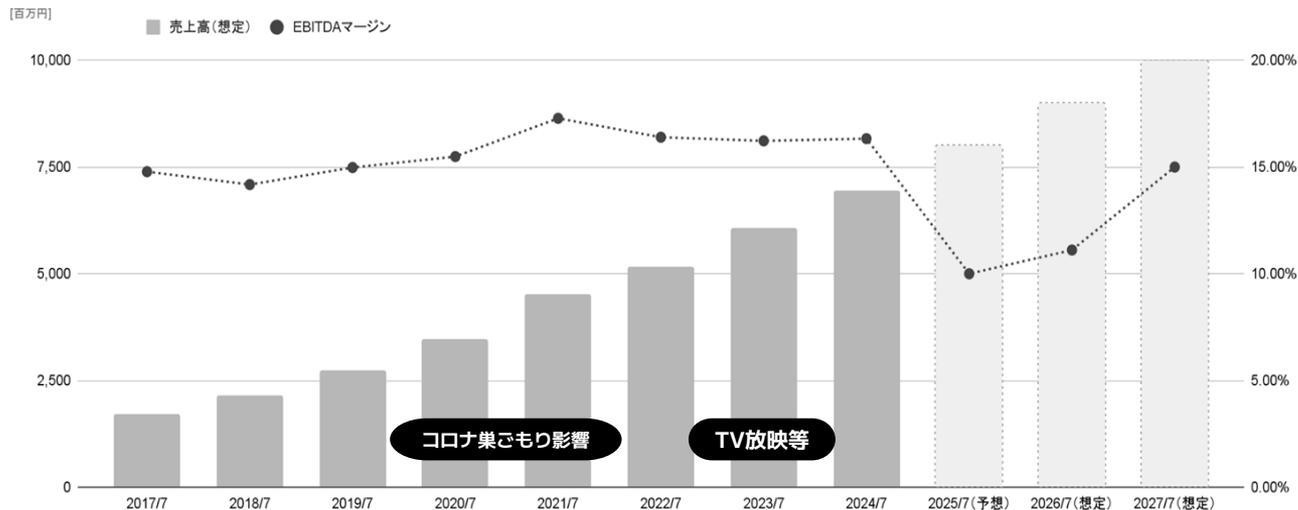
# 04 GROWTH STRATEGY

成長戰略



# 中期成長戦略

マーケティング投資による売上成長率の再加速。27年7月期に売上高100億円規模、EBITDAマージン約15%を想定  
 マーケティング投資の効果を確認し、随時アップデートしていく

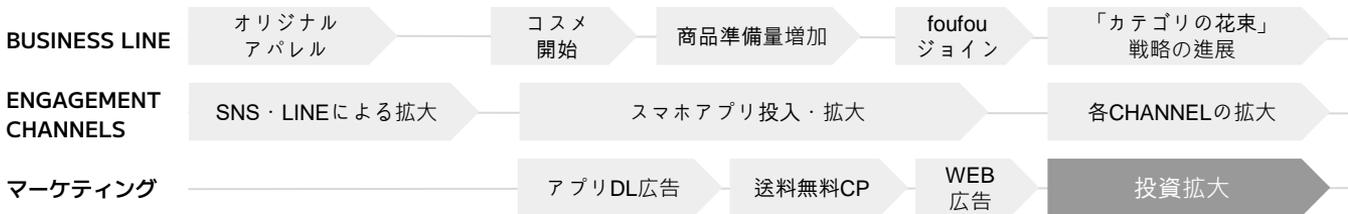


連結売上高  
(27/7期 想定)

**100**億円規模

EBITDAマージン  
(27/7期 想定)

約**15.0%**



## 現状の課題認識 - 「北欧、暮らしの道具店」購入者数推移

購入者1人当たり売上高の増加、foufouのグループジョインで売上は伸長中だが「北欧、暮らしの道具店」の新規購入者の獲得が足下では鈍化  
現在は継続・復活購入者は安定して伸びているため、新規購入者を伸ばすことができれば、さらなる売上成長が見込める

「北欧、暮らしの道具店」の売上成長の再加速を課題として認識している

### 購入者1人当たり売上高が売上成長に貢献

「カテゴリの花束戦略」による購入者1人当たり売上高の増加によって、売上高を伸ばすことができている。

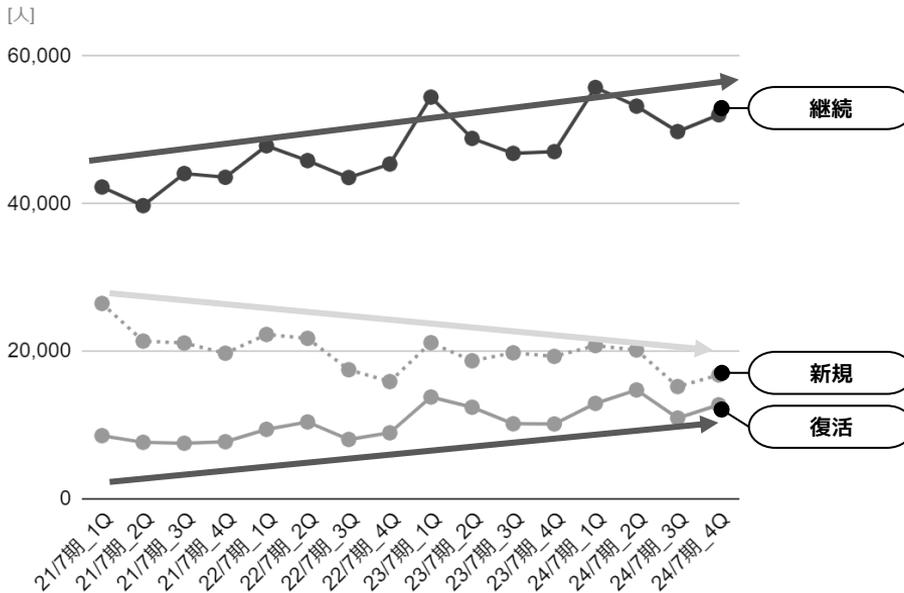
### 継続・復活購入者数は安定して増加

全年代の顧客を対象とした、幅広い顧客に支持されるエイジレスな「卒業のないブランド」であり、様々なコンテンツでユーザーと接点を持ち続けることで、継続・復活購入者は増加。

### 新規購入者の獲得が足下では鈍化

「北欧、暮らしの道具店」の新規購入者の獲得は足下で鈍化しており課題として認識しているが、新規獲得ができれば成長は再加速。

▶ 新規・継続・復活購入者推移



※継続：前回の買い物が1年未満の購入者  
※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者

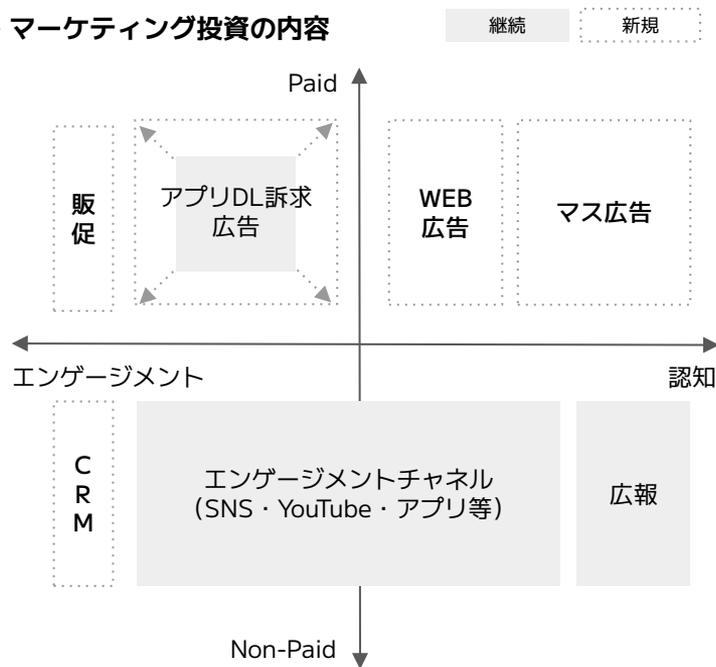
## マーケティング投資の内容と規模

エンゲージメントチャンネル等への投資は継続

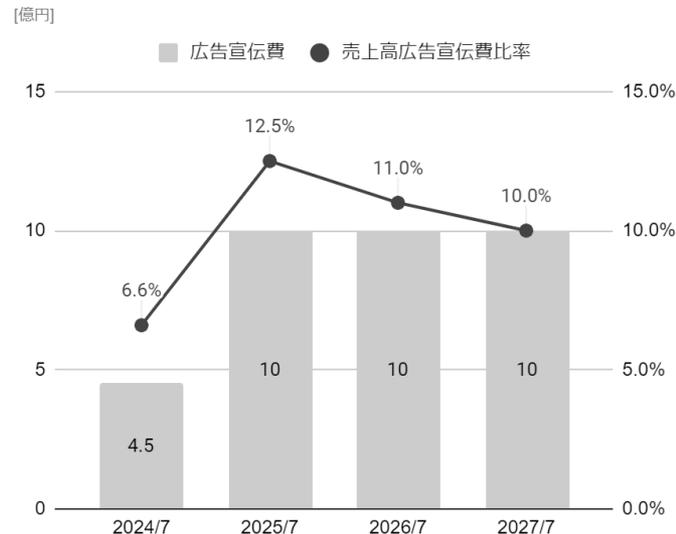
アプリダウンロード広告、WEB広告、マス広告等へのマーケティング投資を拡大。今後3年間は約10億円実行予定

効果的な組み合わせ、規模、内容等の広告投資のノウハウを積み上げ、3年間でその後のマーケティング戦略の土台づくりを目指す

### ▶ マーケティング投資の内容



### ▶ 今後3年間の広告宣伝費の投資規模



## マスメディア広告のねらい

2024年9月9日より、テレビCMの実験的なトライアル放映を関西地方で開始中  
 テレビCMをはじめとするマスメディア広告の顧客獲得効果は不確実のため、トライアルの実績を見ながら規模や内容を調整していく  
 業績予想数値は、最大限投資する前提で広告宣伝費を計上

### マスメディア出演による高い新規獲得実績

2023年4月、報道番組『カンブリア宮殿』（テレビ東京系列）出演時  
 や同年10月、TBSテレビ『THE TIME,』にて当社の特集の際には、番組放送中だけでそれぞれアプリダウンロード数が6千DL超を記録した。  
 また、放送月のアプリユーザー初回購入転換率は通常時の2倍前後となり、他のチャンネルから獲得したユーザーと比較して貢献度が高いことが確認された※。

### ターゲット顧客との親和性

現在の当社の主要なターゲット顧客層の一つである50代以上の女性は、必ずしもインターネットのみでアプローチできる層ではなく、テレビCMによる顧客数の増加が期待できる。



北欧、暮らしの道具店®

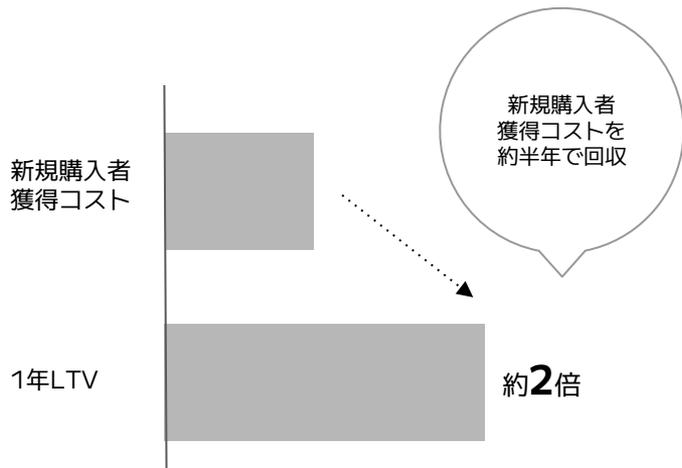
西田尚美さん出演、  
初のテレビCM開始!

※ 2023年4月13日報道番組『カンブリア宮殿』（テレビ東京系列）放送時：8,600DL（4月13日23:00～23:59） 4月のアプリユーザー初回購入転換率：約2倍（前月比）  
 2023年10月18日TBSテレビ『THE TIME,』放送時：約6,000DL（放送開始からの15分間） 11月のアプリユーザー初回購入転換率：約1.4倍（直近5カ月平均比）  
 初回購入転換率：2023年4月および11月にアプリをダウンロードしたユーザーの30日以内購入率

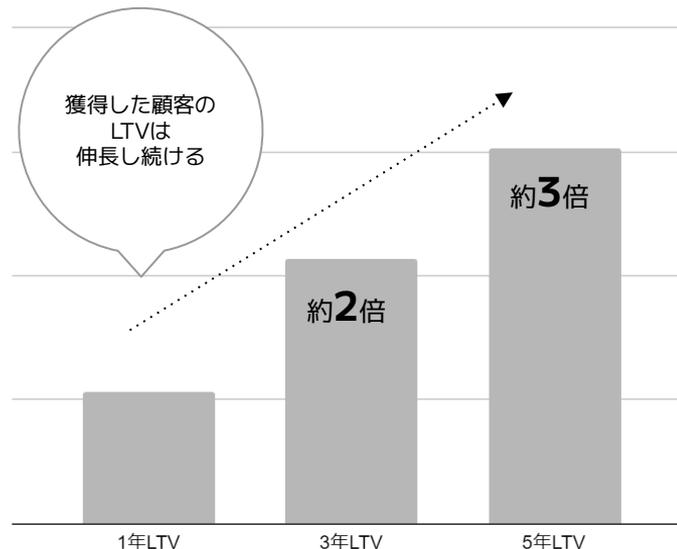
## マーケティング投資の回収可能性とLTV伸長

現在は、約半年で回収できる金額を目安とし広告への投資を行っているが、  
LTVは長期で伸び続けるため、約半年を目安とした広告投資では機会損失している可能性がある  
さらなる売上成長機会を確保するため、広告投資を増額する

### ▶ 新規購入者獲得コスト<sup>※1</sup>と1年LTV<sup>※2</sup>の比較



### ▶ 1年・3年・5年LTV<sup>※2</sup>



※1 広告宣伝費÷新規購入者数（2024年7月期）

※2 1年LTV：2019年7月期に初めて購入した顧客の購入後1年間（月ごとに2019年7月期から2020年7月期までの12か月間を集計）の平均客単価 × 2019年7月期～2020年7月期の平均売上総利益率

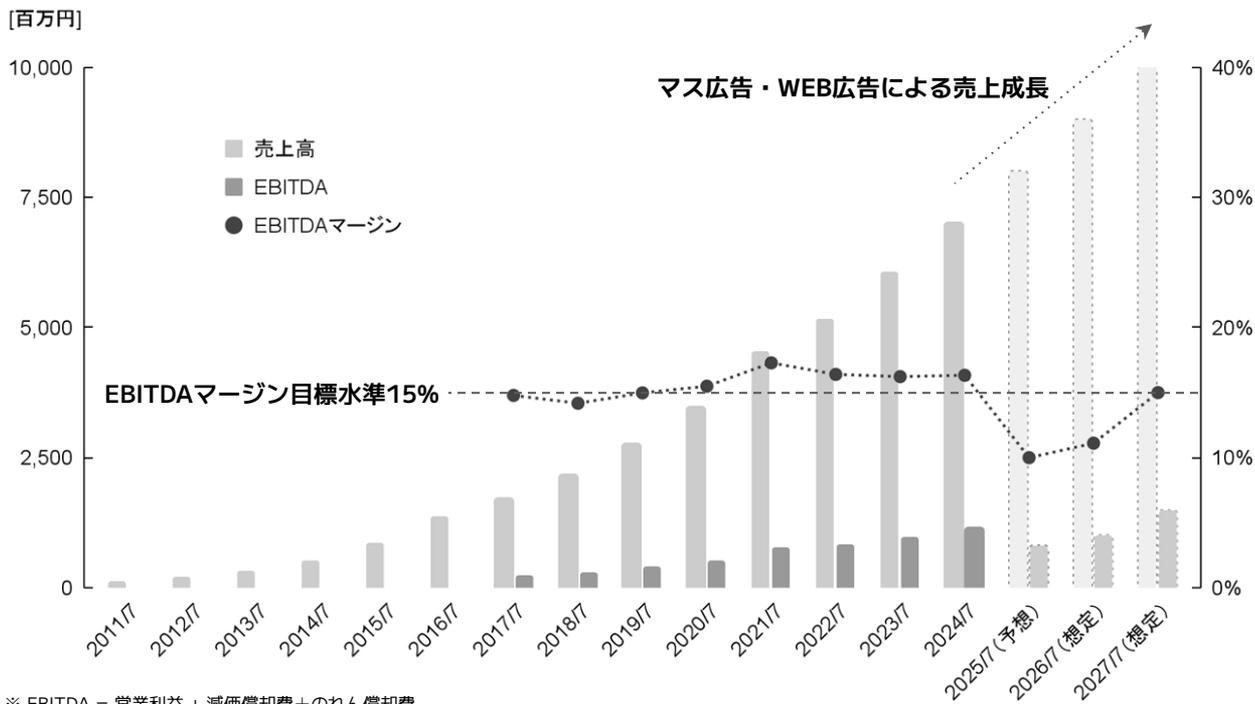
3年LTV：2019年7月期に初めて購入した顧客の購入後3年間の平均客単価×2019年7月期～2021年7月期の平均売上総利益率

5年LTV：2019年7月期に初めて購入した顧客の購入後5年間の平均客単価×2019年7月期～2024年7月期の平均売上総利益率

## 2027年7月期までの成長イメージ

3年後の27/7期において、売上高100億円規模、EBITDAマージン15%の想定

25/7期及び26/7期は先行投資期間のためEBITDAマージンは一時的に目安とする15%を下回るが、27/7期には15%程度に戻すことを想定



連結売上高  
(27/7期 想定)

**100**億円規模

EBITDAマージン  
(27/7期 想定)

約**15.0**%

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

## **APPENDIX.**

## 四半期別損益計算書推移

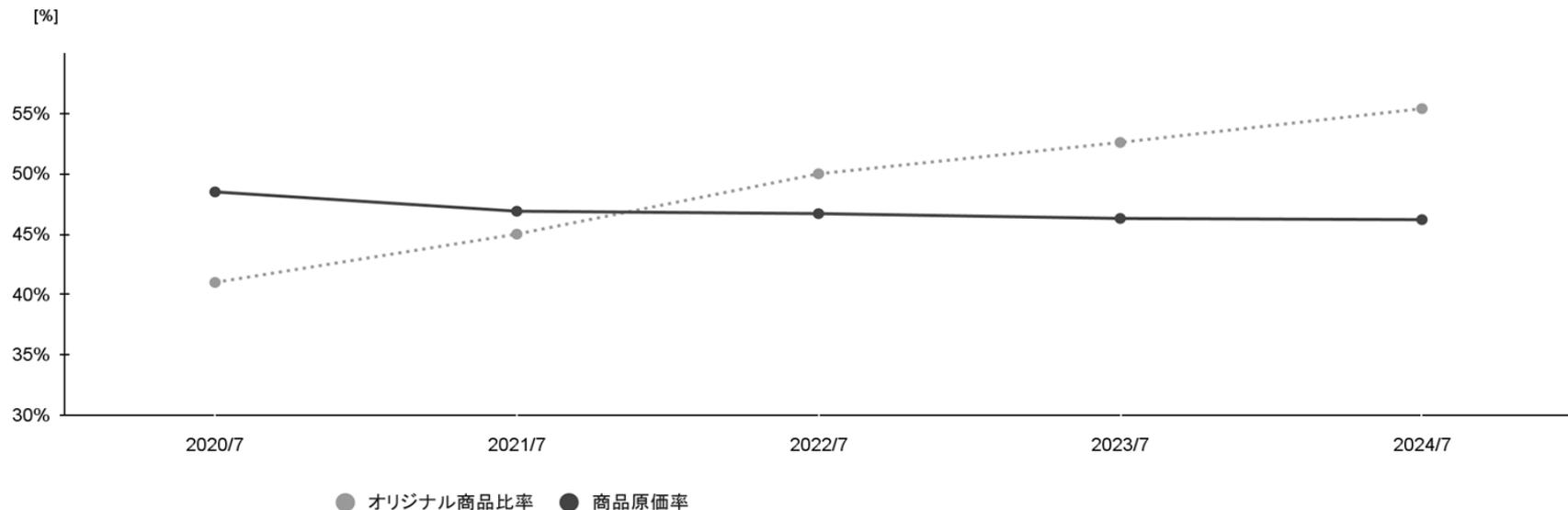
[百万円]

|                 | 2023/7期 |       |       |       | 2024/7期 |       |       |              |
|-----------------|---------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|--------------|
|                 | 1Q      | 2Q    | 3Q    | 4Q    | 1Q      | 2Q    | 3Q    | 4Q           |
| 売上高             | 1,581   | 1,446 | 1,598 | 1,434 | 1,759   | 1,823 | 1,814 | <b>1,614</b> |
| 売上原価            | 921     | 832   | 883   | 796   | 1,010   | 1,019 | 985   | <b>924</b>   |
| 売上総利益           | 660     | 614   | 715   | 638   | 749     | 804   | 829   | <b>689</b>   |
| 売上総利益率          | 41.7%   | 42.5% | 44.8% | 44.5% | 42.6%   | 44.1% | 45.7% | <b>42.7%</b> |
| 販管費             | 389     | 389   | 419   | 464   | 444     | 454   | 486   | <b>603</b>   |
| 営業利益            | 270     | 224   | 295   | 173   | 304     | 349   | 343   | <b>85</b>    |
| 営業利益率           | 17.1%   | 15.6% | 18.5% | 12.1% | 17.3%   | 19.2% | 18.9% | <b>5.3%</b>  |
| 経常利益            | 260     | 227   | 299   | 180   | 308     | 405   | 346   | <b>89</b>    |
| 経常利益率           | 16.5%   | 15.7% | 18.8% | 12.6% | 17.6%   | 22.3% | 19.1% | <b>5.5%</b>  |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 181     | 157   | 211   | 144   | 197     | 264   | 230   | <b>93</b>    |
| EBITDA          | 272     | 226   | 302   | 182   | 319     | 363   | 360   | <b>105</b>   |
| EBITDAマージン      | 17.2%   | 15.7% | 18.9% | 12.7% | 18.1%   | 20.0% | 19.9% | <b>6.5%</b>  |

## D2C商品原価率の推移

仕入価格の変動に対しては引き続き適切な価格転嫁をすることで商品の原価水準は維持  
オリジナル商品比率上昇により、全体の商品原価率は若干減少

【オリジナル商品比率・商品原価率※推移】



※ 手数料等を含まない商品売上高・商品原価により計算した原価率であり、損益計算書の売上原価率とは異なる

# OVERVIEW

事業概要

私たちの事業について



# MISSION

## フィットする暮らし、つくろう。

私たちのミッションは、

私たちが提案する世界観（ライフカルチャー）に共感する  
人たちのWell-beingを実現することです。

そしてWell-beingに欠かせない要件の一つが

「自分の生き方を自分らしいと感じ、満足できること」

= 「フィットする暮らし」だと考えています。

私たちは事業活動を通じて多くの人の

「フィットする暮らし」づくりに貢献し、

Well-beingな人が大勢いる「心地よい社会」の

実現の一助になることを目指しています。



## クラシコムグループが展開する2つのセグメント



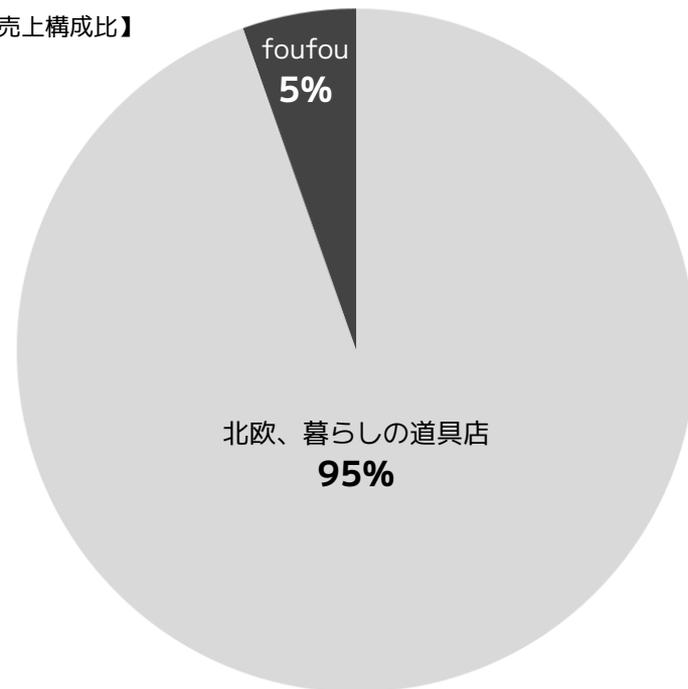
北欧、暮らしの道具店<sup>®</sup>

**foufou**

an alternative for your best consumption

2023年8月にグループジョイン

【売上構成比】



2024年7月期実績

## 「北欧、暮らしの道具店」はユニークなプラットフォーム

「北欧、暮らしの道具店」は、ライフカルチャー（世界観）が支えるユニークなプラットフォーム

当社の世界観を「ライフカルチャー」と称し、それを土台にした事業構造がライフカルチャープラットフォーム。

ビジネスラインとしては「D2C」「ブランドソリューション」を展開。

世界観の源泉として、「北欧、暮らしの道具店」の世界観を表現する多様なコンテンツを生み出し、

様々なチャンネルから発信し続けるコンテンツパブリッシャーとしての活動が当社の強みとなっている。

ビジネス  
ライン



D2C  
DIRECT TO CONSUMER



ブランドソリューション  
BRAND SOLUTION

強みの  
源泉

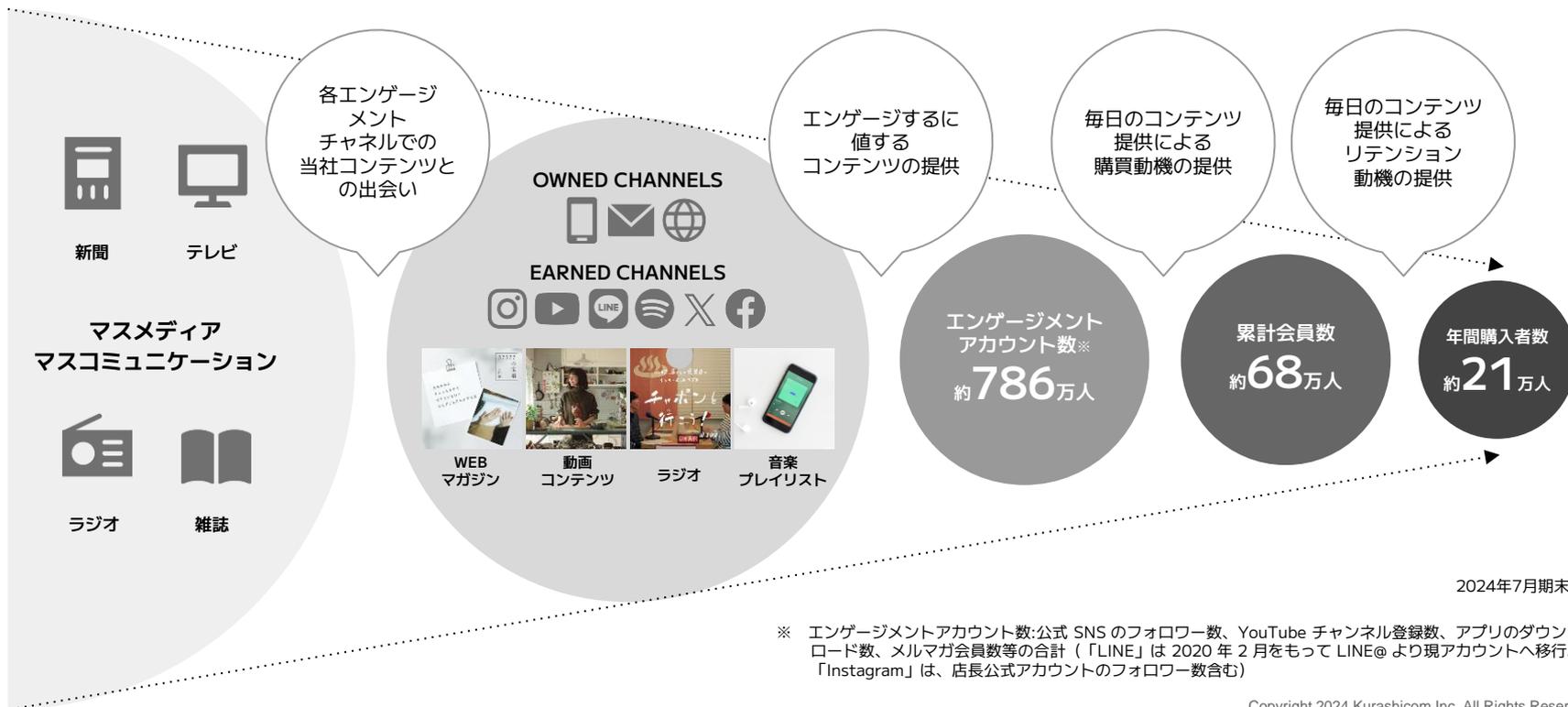


コンテンツパブリッシャー  
CONTENTS PUBLISHER

# 認知度向上がアセット化するビジネスモデル

様々なコンテンツで接点を持ちエンゲージメントを獲得

エンゲージメントアカウント数は、中長期的に事業成長を支えるアセットとなる



デザイナー マール・コウサカ氏が2016年に設立したファッションD2Cブランド。2023年8月クラシコムにグループジョイン。

ブランドコンセプト「健康的な消費のために」

「foufou」の世界観を表現するコンテンツをSNSで発信して、ユーザーのエンゲージメントを最大化し、購入につなげ、リピーター化するという、ライフカルチャー（世界観）が支えるユニークなプラットフォーム。「北欧、暮らしの道具店」ともビジネスモデル、ブランドの親和性が高い。



#### 「foufou」デザイナー マール・コウサカ氏

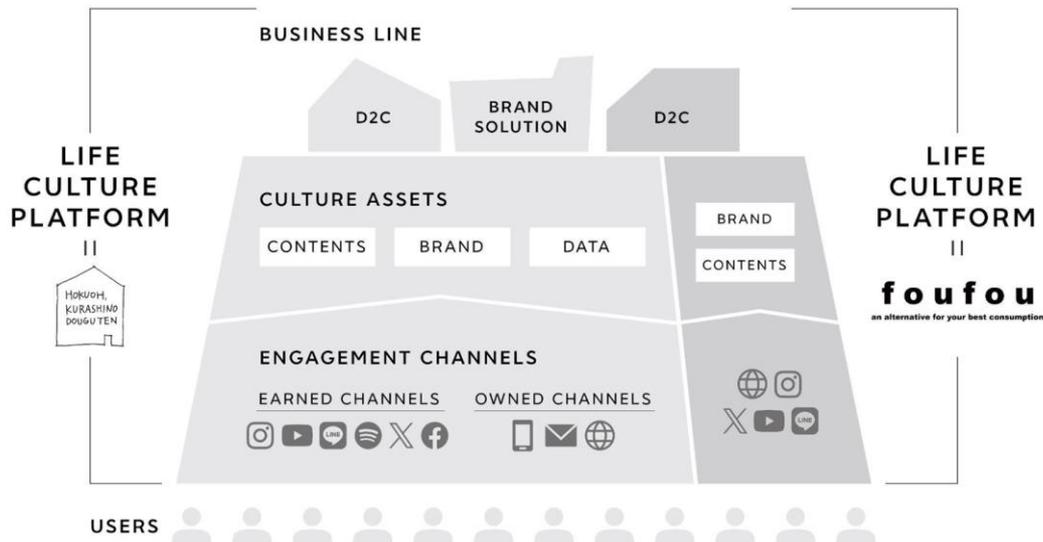
1990年生まれ。東京都出身。大学卒業後、文化服装学院の夜間コースに入学。2016年、在学中にEC専売のファッションブランドfoufouを立ち上げる。SNSでダイレクトに販売する形態をとる。流行に左右されず自身が掲げる「健やかさ」を持った商品づくりや見せ方を続ける。20年10月、著書『すこやかな服』（晶文社）を刊行。22年8月、実店舗「the boutique」オープン。



# ライフカルチャープラットフォームの構造

「ビジネスライン」は、「カルチャーアセット」と「エンゲージメントチャンネル」によって支えられている

当社はコンテンツパブリッシャーとして、多様なコンテンツを生み出し、発信し続けている。カルチャーアセットは、このコンテンツパブリッシャーとしての活動によって生み出されたコンテンツやブランド、データといった形で蓄積される無形の資産であり、ライフカルチャープラットフォームの中核。エンゲージメントチャンネルは、当社とユーザーがダイレクトにつながるための、SNSや、アプリ、WEBサイト、メールマガジンといった多様なチャンネル。カルチャーアセットとエンゲージメントチャンネルにより、世界観に共感するユーザーと結びつき、それがビジネスラインを支えている。



# MANAGEMENT POLICY

経営の考え方



# MANIFEST 経営方針

ミッションを果たすため、我々は最低限「自由」「平和」「希望」を獲得していなければならない

## ● 自由

他者に支配されない  
「自由」を獲得する力。

徹底した自前主義、直接取引主義で他者に意思決定を左右させず、やるべきことをやり、やるべきでないことをやらずにいられる。

## ● 平和

ユニークなポジションを築いて  
望まない競争に巻き込まれない  
「平和」を維持する力。

ユニークかつ独占的なポジションを確立し、無用な競争を避けてミッションに低コストかつ最短距離でブレずに向かう。

## ● 希望

未来は今よりも良いものだと  
無理なく思える  
「希望」を生み出す力。

複利と蓄積のパワーが使える分野にフォーカスすることで、時間経過とともにより効率よく大きなインパクトを生み出せる。

# SHAREHOLDER RETURN POLICY

株主還元方針



# 株主還元方針サマリー

## コンセプト

1. TSR（株主総利回り）を重視したダイナミックな株主還元
2. B/Sマネジメント（キャッシュポジション）の観点から還元可否を判断
3. 還元を行う場合には、当期フリーキャッシュフロー（FCF）の50%が上限

## TSRを重視するメリット

高成長期にはキャピタルゲイン（値上がり益）、  
成熟期にはインカムゲイン（配当）や自社株買いにより安定した利得が理論的には可能

## 2025年7月期の株主還元予定

当還元方針に従い、1株当たり20円の配当予想（金額の確定は決算確定後）

注) 当社の株主還元方針は現在の経営環境において合理性のあるものと判断しておりますが、状況変化や期待する効果に対する今後の評価などにより適宜見直しを行い変更する可能性があります。変更する場合には、その内容等を適時に説明致します。

# 株主還元額の計算方法

還元をする場合、FCFの50%を上限に行う

## 還元可否の判断

具体的なキャッシュポジションによる判断は下記とする。

A) 期末ネットキャッシュ

$$= x \text{ 期末現預金} - x \text{ 期末借入金}$$

B) 目標水準

$$= x \text{ 期販管費 (広告宣伝費除く)} \times 2$$

A > B の場合 → 還元可

A < B の場合 → 還元不可

## 還元額の計算

還元を実施する場合、FCF(※1)の50%(※2)を上限として株主還元を行う。ただし還元により目標水準を下回らない範囲内とする。

投資局面においては投資を優先する必要があるため、利益ではなく配当原資はFCFを基準とする（還元可と判断されても、FCFがマイナスの場合は還元額ゼロ）。

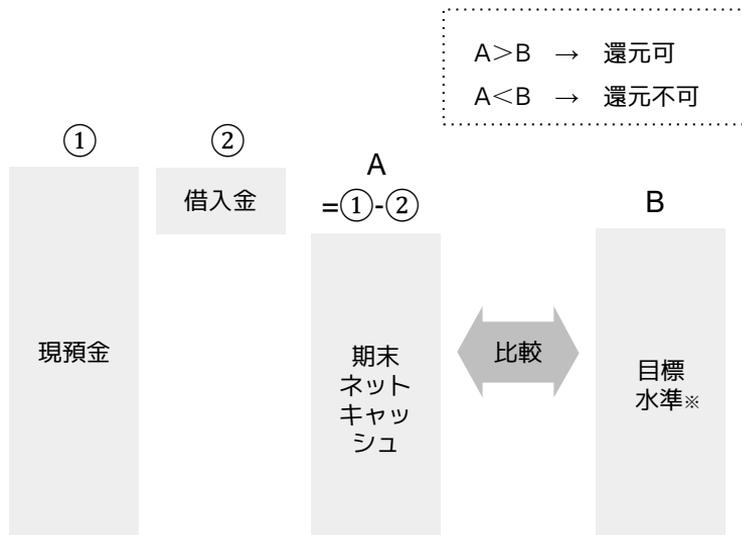
これにより株主還元、成長投資、内部留保による財務基盤の強化のバランスの取れた配分が可能となる。

※1 FCF = x 期営業CF + x 期投資CF

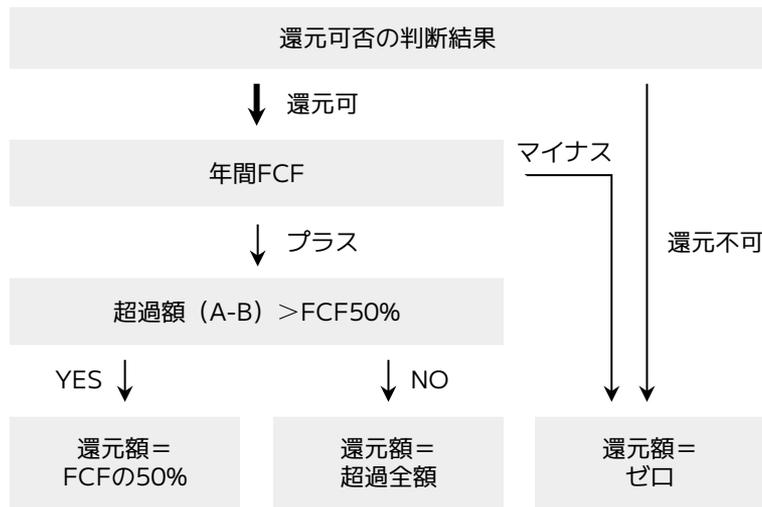
※2 50%という割合は現在の成長トレンドなどを考慮し設定している。当面は継続する予定だが、成長の局面が変わった場合などには変更を検討する。

# 還元の可否及び還元額の計算方法（図解）

## 還元可否の判断



## 還元額の計算



※ 目標水準は、当期の広告宣伝費を除く販管費の2年分

# 免責事項

## [ 将来見通しに関する注意事項 ]

- ・ 本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な統計等第三者情報についての正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- ・ 発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化やお客様のニーズ及び嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。

## [ 商標について ]

本資料に掲載されている会社名、ロゴ、製品名、サービス名およびブランドなどは、株式会社クラシコムまたは該当する各社の登録商標または商標です。