

KURASHICOM

2023年7月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社クラシコム
(証券コード：7110)

AGENDA

01 | 事業概要

02 | 2023年7月期 第1四半期 決算概要 および 業績予想の進捗状況

03 | 2023年7月期 第1四半期 事業ハイライト

本日のハイライト

- 需要好調による確実な売上高成長。業績予想レンジ上限ペースで進捗
- 為替影響・物価高騰下でも、価格決定権保持により原価率の水準維持
- 売上成長に加え、想定を超えた高いマーケティング効率による広告宣伝費の抑制的な運用で利益も成長

YoY売上成長率

+22.6%

YoY経常利益成長率

+30.0%

当四半期経常利益率

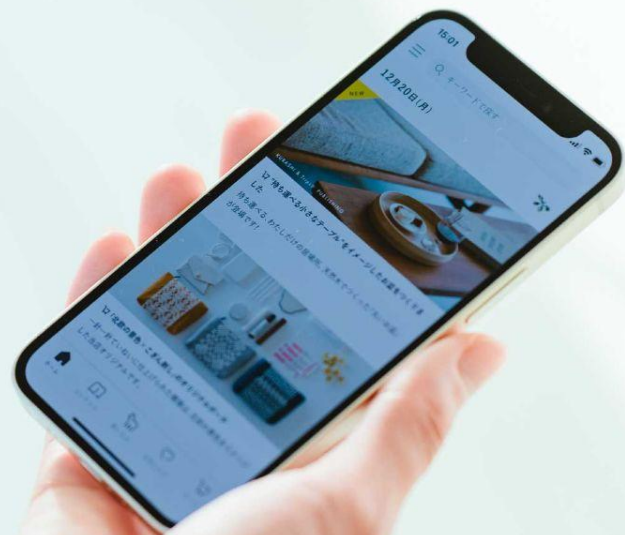
16.5%

01 OVERVIEW

事業概要

私たちの事業

「北欧、暮らしの道具店」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。



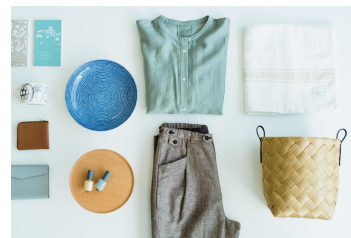
「北欧、暮らしの道具店」はユニークなプラットフォーム

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。

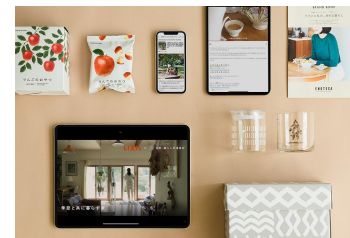
世界観の源泉として、「北欧、暮らしの道具店」の世界観を表現する多様なコンテンツを生み出し、様々なチャネルから発信し続けるコンテンツパブリッシャーとしての活動が当社の強みとなっている。

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

ライフカルチャープラットフォームの構造

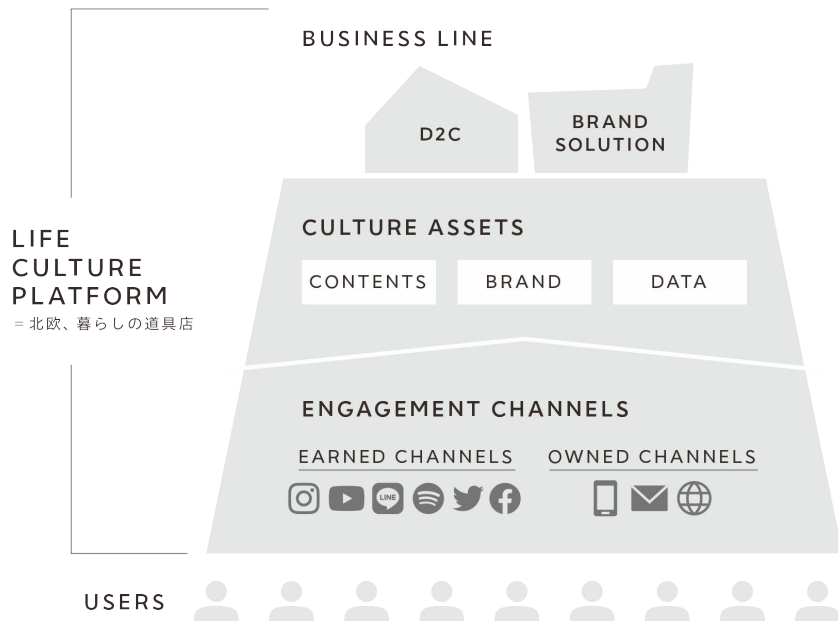
「ビジネスライン」は、「カルチャーアセット」と「エンゲージメントチャンネル」によって支えられている。

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。



プラットフォーム拡大の構造

ユーザーに興味をもって貰える価値あるコンテンツを提供することにより、エンゲージメントを最大化し、エンゲージしたユーザーに各エンゲージメントチャンネルを通じて高頻度にコンテンツを提供することで、購買動機につながる機会を増やすことが可能となる。その結果としてユーザーが購入会員化していくとともに、購入後も毎日のようにエンゲージメントチャンネルを通じてコンテンツを提供することでリテンション（再訪問を促すこと）を図っている。



※ エンゲージメントアカウント数:公式 SNS のフォロワー数、YouTube チャンネル登録数、アプリのダウンロード数、メルマガ会員数等の合計（「LINE」は 2020 年 2 月をもって LINE@ より現アカウントへ移行。「Instagram」は、店長公式アカウントのフォロワー数含む）

D2C

「北欧、暮らしの道具店」のライフカルチャー(世界観)に共感する幅広いお客様に対し、暮らしにフィットする商品を販売するD2C※1。
アパレル、キッチン・インテリア雑貨を主力に、コスメなども販売。



オリジナル商品※2比率

約**50%**

取扱商品 (売上高比率※3)

ファッション (62%)

雑貨・日用品 (34%)

※1 当社は、全てオンライン上でユーザーとダイレクトにコミュニケーションし、お取引をしていることから、当事業活動のことを「D2C」と表現している。
なお、商品販売も全て自社サイト「北欧、暮らしの道具店」経由となっています。

※2 オリジナルブランド「KURASHI&Trips PUBLISHING」「NORMALLY」の商品

※3 売上高比率は2022年7月期末実績から計算

2022年7月期

ブランドソリューション

「北欧、暮らしの道具店」の強いブランドとコアな顧客基盤に加え、商品を紹介する読み物をはじめとした多様なコンテンツ制作で培った高い企画制作能力を活用し、クライアント企業のブランドが「選ばれ続けるブランド」になるためのソリューションを提供。ナショナルブランド※を中心に、多くのブランドを継続的に支援している。(お取り組みブランド数:160ブランド)2022年7月期累計

BRAND NOTE

[読みもの (WEBサイト)]



[読みもの (WEBサイト)]



花王さま

BRAND MOVIE

[動画コンテンツ]



商品提案動画
「パンのある土曜日」

[動画タイアップ]



敷島製パンさま

BRAND BOOK

[リトルプレス]



[冊子タイアップ]



西川さま

BRAND PODCAST

[ラジオ (ポッドキャスト)]



[ラジオタイアップ]



明治さま

BRAND GIFT

[商品を送る段ボール]



[同梱タイアップ]



モンテリーズ・ジャパンさま

BRAND COLLABO

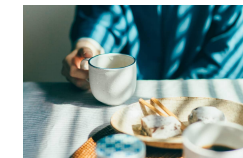
[コラボ商品プロデュース]



サントリー食品インターナショナル
さま

BRAND STORE

[EC販売]



ソロフレッシュコーヒースystem
(UCCグループ) さま

※ナショナルブランド：全国で自社の製品を販売し、大規模に販促や宣伝活動に力を入れている広告主が展開しているブランド

02 RESULT

2023年7月期 第1四半期 決算概要
および
業績予想の進捗状況



2023年7月期 第1四半期 損益計算書（対 前年同四半期実績）

巣ごもり需要の反動から回復し、高い収益性を維持しつつ確実な成長を達成
 四半期としては過去最高の営業利益・経常利益を達成

[百万円]

	当四半期実績	前年同四半期実績	増減	増減率[%]
売上高	1,581	1,289	291	+22.6
D2C売上	1,509	1,228	281	+22.9
ブランドソリューション売上	71	61	10	+17.1
売上原価	921	747	173	+23.2
売上総利益	660	541	118	+21.8
売上総利益率	41.7%	42.0%	-	-
販管費	389	345	43	+12.5
営業利益	270	195	74	+38.2
営業利益率	17.1%	15.2%		
経常利益	260	200	60	+30.0
経常利益率	16.5%	15.5%	-	-
当期純利益	181	129	52	+40.7

売上成長率
+22.6%

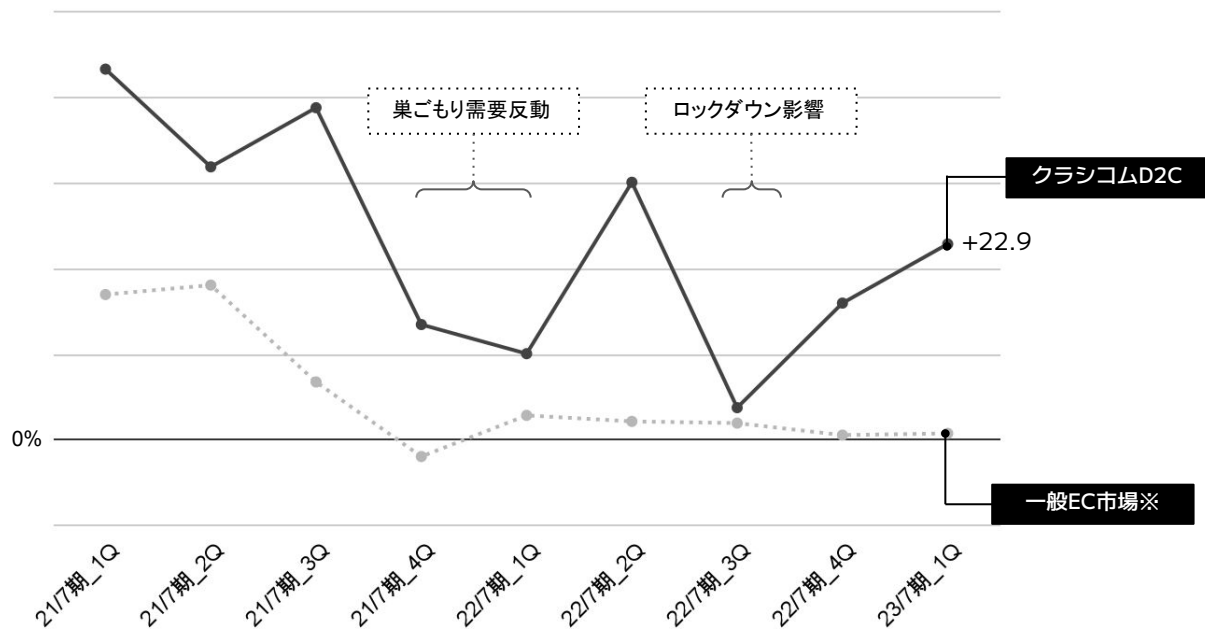
経常利益
 成長率
+30.0%

経常利益率
16.5%

D2C売上成長率の推移

2022年7月期4Q以降、厳しいEC市場にも関わらず、
当社D2Cの売上高は2022年7月期4Qから回復し、当四半期は+22.9%と高い成長率

【当社D2C売上高 YoY成長率推移】

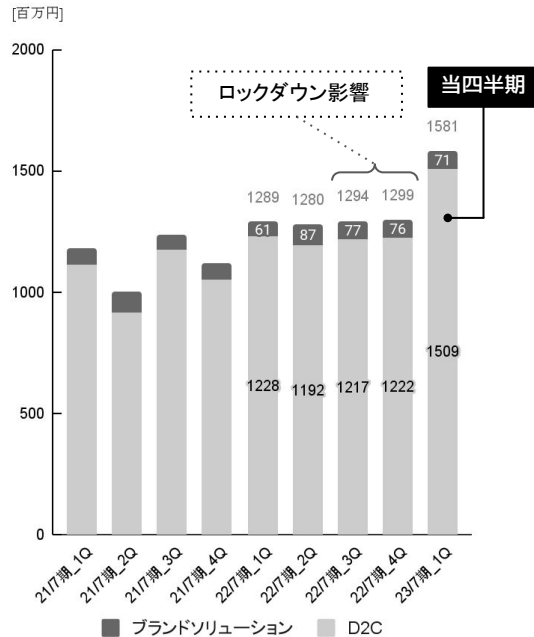


※ 出典：JCB/ナウキャスト「JCB消費NOW」

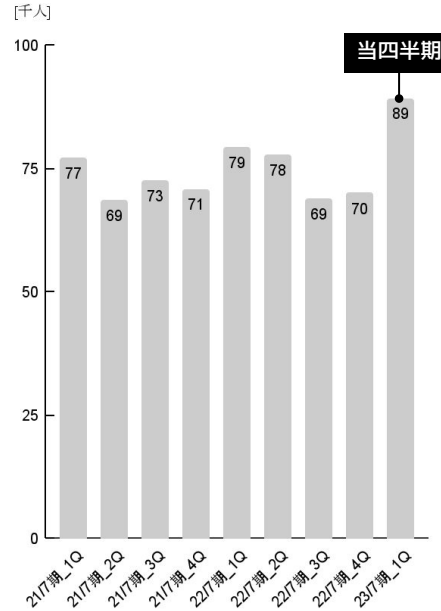
四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

前期下期中国上海市ロックダウンにより商品の供給も不足していたため、売上・会員数増加ペースも鈍化していたが、「北欧、暮らしの道具店」15周年キャンペーンやロックダウン影響の解消による十分な商品供給（適切な在庫水準）により売上は好調に推移

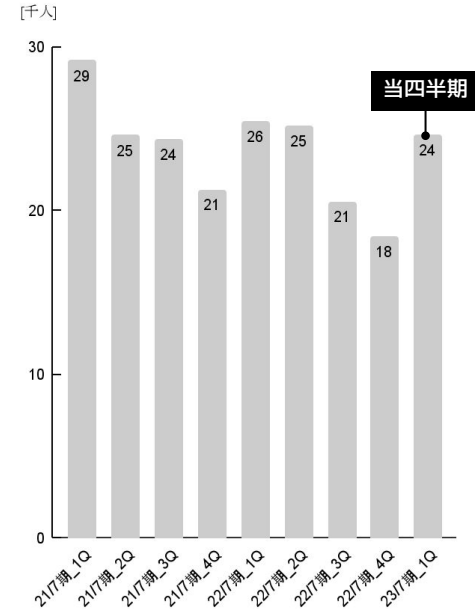
【売上高】



【購入者数】



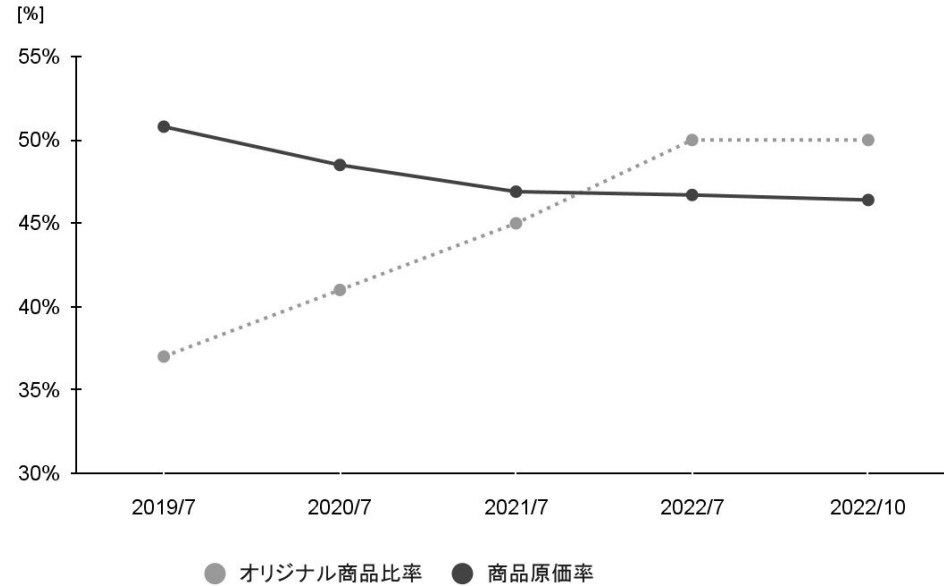
【新規会員数】



D2C商品原価率の推移

仕入値変動の価格転嫁とオリジナル商品比率上昇により、商品原価率は減少傾向が継続

【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

販管費の状況

売上高+22.6%に対し、販管費は+12.5%にとどまり、売上高販管費比率は減少

[百万円]

【販管費】	当四半期実績	前年同四半期実績	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	103	104	△0	△0.1%	想定を上回る高いマーケティング効率により抑制的な運用
人件費	149	124	25	+20.7%	
その他	135	117	17	+15.1%	上場維持コストの発生
計	389	345	43	+12.5%	
売上高販管費比率	24.6%	26.8%	-		

2023年7月期 第1四半期 貸借対照表

上場に伴う資金調達により、現預金および純資産が大きく増加。より強固な財務基盤を獲得
 ネットキャッシュも34.5億円と潤沢

[百万円]

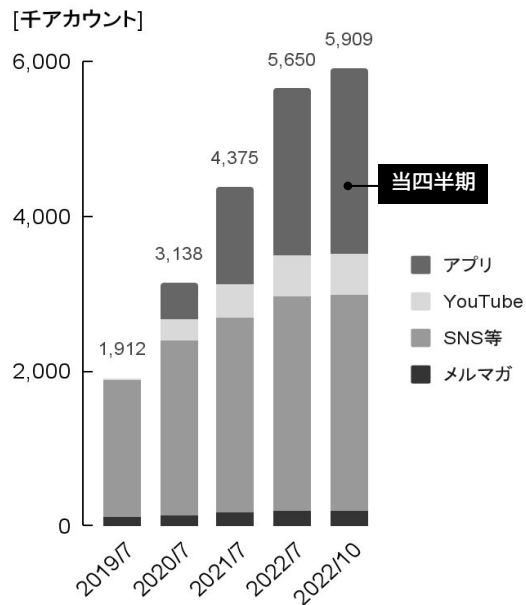
	当四半期末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	4,563	2,987	1,576	
流動資産	4,402	2,830	1,571	
現預金	3,612	2,385	1,226	1,267百万円調達
商品	450	251	199	・秋冬販売に備え十分な在庫確保 ・1Q評価減ゼロ
固定資産	161	156	4	
負債	799	672	126	
借入金	156	179	△22	
その他	642	493	149	在庫確保による買掛金増加
純資産	3,764	2,314	1,449	1,267百万円調達、当四半期利益

ネット
 キャッシュ
34.5 億円

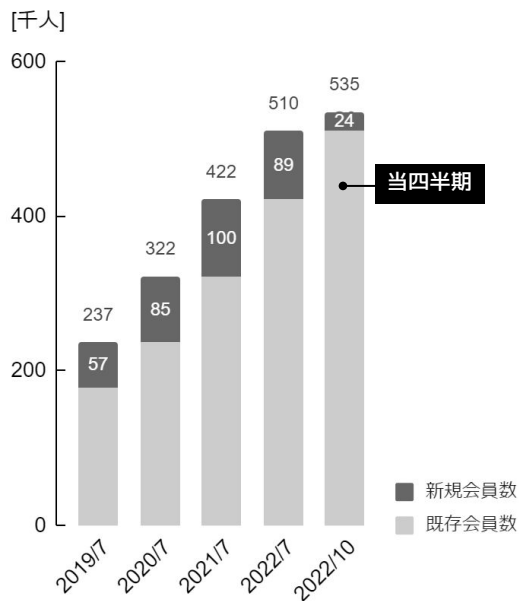
エンゲージメントアカウント数・会員数・購入者数推移

当社D2Cの成長を示す最も重要な KPI エンゲージメントアカウント数は堅調に推移し、会員数、購入者数も増加

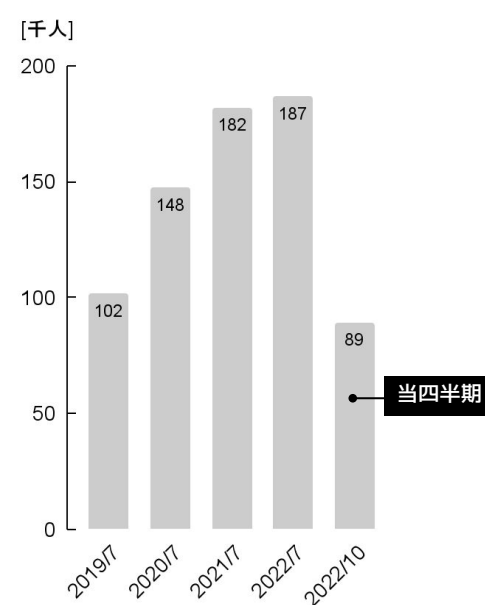
【エンゲージメントアカウント数推移】



【累計会員数（うち新規会員数）推移】



【年間購入者数推移】



2023年7月期 業績予想の進捗

売上高は業績予想レンジの上限ペースで、利益については計画よりやや上振れて順調に進捗

[百万円]

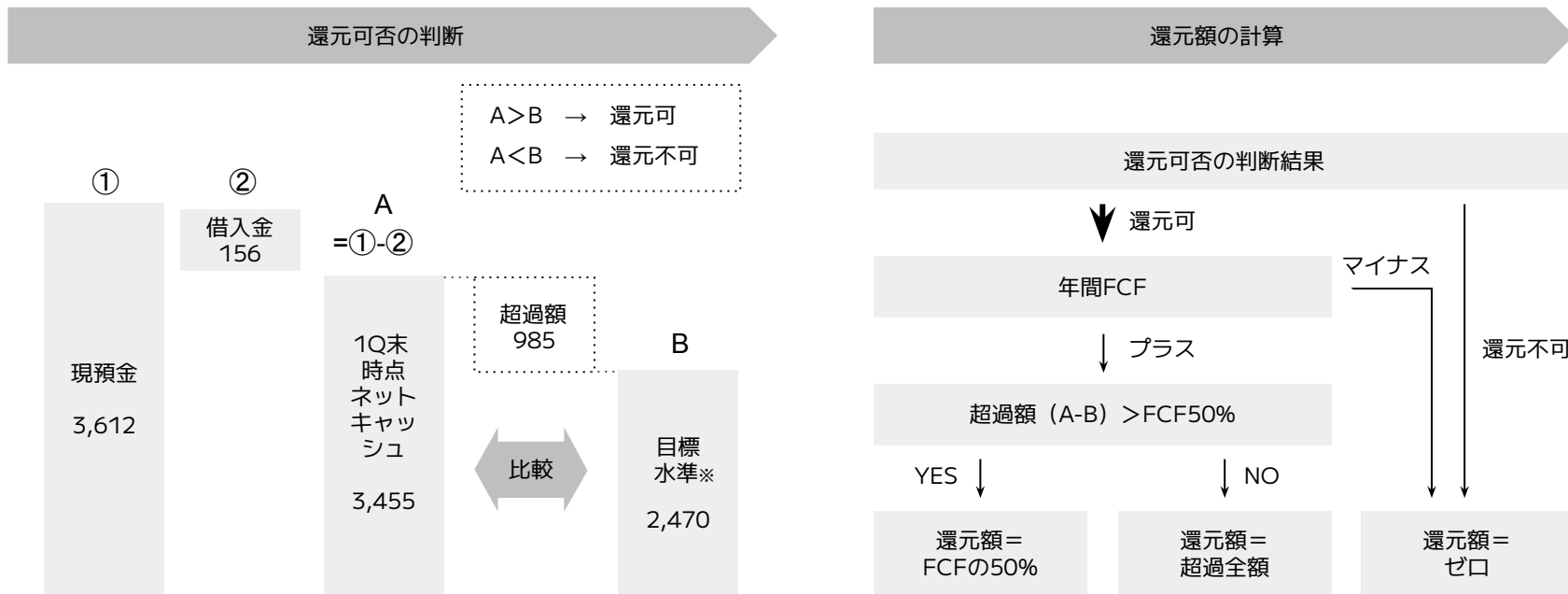
- インフレやリオープニング影響など厳しいEC市場のマクロ環境下でも、当社D2Cの需要は堅調。価格転嫁による消費意欲の減退も足元では見られない
- ブランドソリューション売上は、人的リソースの一時的な減少の影響で、第2四半期以降の売上は抑えられる見通し
- 現時点では年度の業績予想は変更しない

	当四半期実績	通期予想	進捗率[%] 対上限
売上高	1,581	5,801~6,044	26.2%
D2C売上	1,509	5,589~5,831	25.9%
ブランドソリューション売上	71	212	33.6%
営業利益	270	866~903	30.0%
経常利益	260	870~906	28.7%
当期純利益	181	601~626	29.1%

株主還元額の計算方法

第1四半期時点のキャッシュポジションにおいても、超過額は985百万円と潤沢
2023年7月期の年間FCFがプラスとなる場合、その50%が株主還元額となる見通し

[百万円]



※ 目標水準は、当期の広告費を除く販管費の 2年分(上記数値は 2023年7月期業績予想の上限として設定している販管費の金額を使って計算)

03 BUSINESS HIGHLIGHTS

2023年7月期 第1四半期
事業ハイライト



D2C 15周年キャンペーンによる集客と商品の充実で売上成長

「北欧、暮らしの道具店」15周年キャンペーンを展開
アンダーウェアといった新たなカテゴリも誕生

前年同期比
+**22.9%**
売上成長

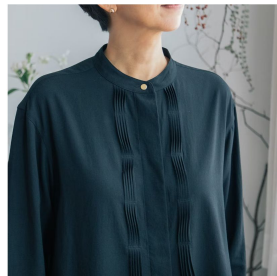
● 「北欧、暮らしの道具店」15周年キャンペーン



送料無料キャンペーン

5,000円以上で送料無料

対象月となった9、10月は
2カ月連続で過去最高月商
を更新



15周年記念 「KURASHI&Trips PUBLISHING」 商品企画

「“好き”が見つかる、広がる」
ちいさなガラスの花びん

「ずっと愛せる、大人のブラック」
ピンタックブラウス

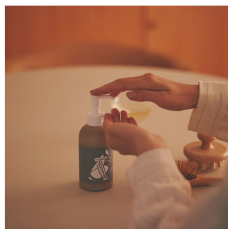
など

● 新たなカテゴリの誕生・育成



新カテゴリ アンダーウェア

「素肌がよるこぶ
シルク混のなめらか
インナー」



コスメカテゴリ 新商品

「シンボリック
ハンドクリーム」



好評につき 再販売

「気持ちに寄り添う
ブラックフォーマル」

ブランドソリューション 大型案件多数受注

当四半期、ブランドソリューションも増収

WEBコンテンツの冊子化のオプションや動画の好調等により案件単価向上

リール動画や冊子など、新たな切り口のお取り組みでクライアントのマーケティング活動を支援

リール動画

約**90**万回
再生
(3作品合計)



BRAND MOVIE

Instagram リール動画
花王
「エマール」



BRAND NOTE

新カテゴリ：大型家電
パナソニック
「はやうま冷凍」搭載冷蔵庫



BRAND NOTE

新オプション：WEBコンテンツの冊子化
アルペンローゼ
「La Casta (ラ・カスタ)」

参加社数
400社
以上

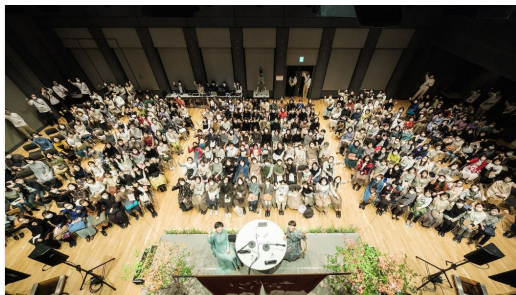


マーケティングカンファレンス 「BRAND SOLUTION LIVE 2022」開催

新たなクライアント企業との出会いの場として開催した初の大型オンラインイベントに400社以上が参加

コンテンツパブリッシャー 顧客とつながるコミュニティ

3年ぶりリアルイベントで顧客とつながり・コミュニティを再認識
D2C売上に直接的に貢献する新たなコンテンツ開発、初の海外映画12月公開



● インターネットラジオ『チャボンと行こう！』公開収録イベント (2022年10月30日)

【会場】

- ・ 300名の招待枠に1,600人超の応募

【ライブ中継】

- ・ Instagram LIVE：9,000名以上が視聴
- ・ YouTube LIVE：延べ視聴回数6,385回、最大1,694名が同時視聴
- ・ コメント数：約1,000件
- ・ 参加者満足度：約9割が満点（5段階評価「4」以上が97%）

延べ視聴人数

1万人超

YouTube・Instagram
合計

● 商品を訴求する動画



商品紹介動画

商品にフィーチャーした動画を展開



D2C売上に
直接的に
貢献

ショート動画

TikTok、Instagramリール、
YouTubeショートにて
ショート動画をスタート

● 初の海外映画『離ればなれになっても』公開決定

(2022年12月30日公開)



2020年2月に初めて海外で買い
付けた映画『幸せのちから』
監督：ガブリエレ・ムッチーノ
配給：ギャガ
TOHOシネマズ シャンテ他
全国劇場で公開

新取締役体制

経営体制におけるIR・ガバナンス強化を目指し、
社外取締役であった山口揚平が取締役・CFO（最高財務責任者）に就任し、IRを含む経営企画部と管理部を管掌
新たに社外取締役として弁護士の寺田有美子が就任

取締役



代表取締役社長
青木 耕平

創業者



取締役
佐藤 友子

創業者・D2C管掌
「北欧・暮らしの道具店」店長



取締役
高山 達哉

ブランドソリューション管掌



新規

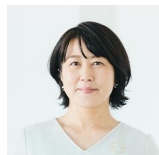
取締役
山口 揚平

CFO（最高財務責任者）
経営企画部・管理部 管掌

<略歴>

2004年監査法人トーマツ（現 有限責任監査法人トーマツ）入所。その後、日産ライトトラック株式会社を経て、2015年山口揚平公認会計士事務所設立、所長に就任。BASE株式会社監査役（現任）。2018年7月当社監査役就任。2020年10月より当社社外取締役。2022年10月に取締役 CFOに就任し、経営企画部と管理部を管掌。

社外取締役



市川 祐子



倉貫 義人



新規

寺田 有美子

<略歴>

2005年弁護士登録。都市型公設事務所、奄美大島の法律事務所を経て、大阪にて独立（2013年よりアーカス総合法律事務所パートナー）。製造業からEC、海外事業まで、多様な企業の法務を支えつつ、起業家支援にも注力。2017年以降、IT企業、社会課題解決型事業等、複数の企業の社外役員を務め、コンプライアンス、コーポレート・ガバナンスの構築・改善に関与。2020年より神戸大学客員教授。2022年10月より当社社外取締役（監査等委員）。

APPENDIX.

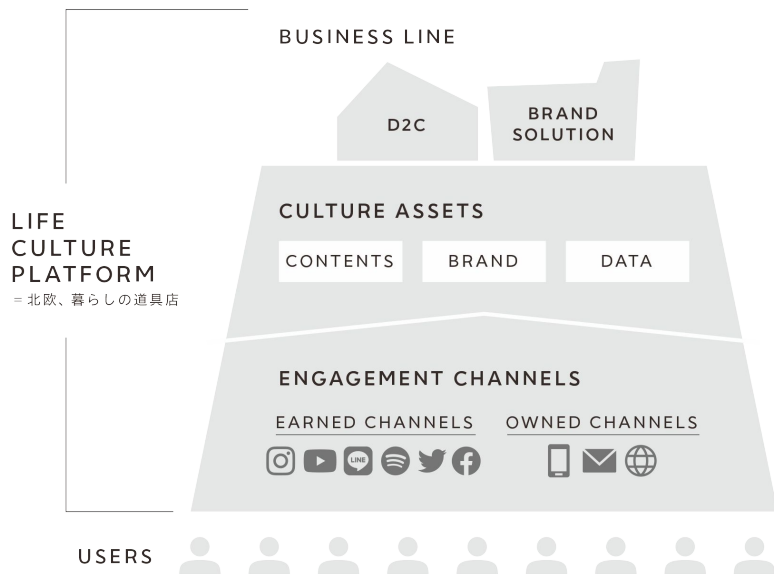
MANAGEMENT POLICY

経営の考え方



私たちの事業「北欧、暮らしの道具店」概要

「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

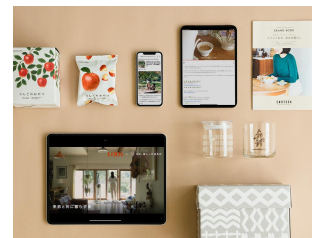


ビジネス
ライン



D2C

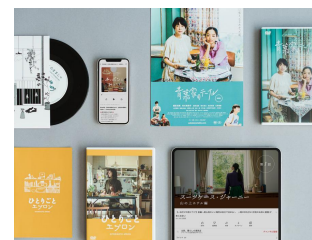
DIRECT TO CONSUMER



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

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が無理
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。

FORECASTS

2023年7月期 業績予想



2023年7月期 業績予想

2023年7月期も増収増益を見込む

不透明な外部環境であるため、上限値に向け商品の発注量やマーケティング施策等の準備はしているが、外部環境次第では下限値に合わせてコストコントロールも行うことで、経常利益率15%前後を目指す

[百万円]

	予想	当期実績	増減	増減率[%]
売上高	5,801~6,044	5,163	638~881	12.4~17.1
D2C売上	5,589~5,831	4,860	728~971	15.0~20.0
ブランドソリューション売上	212	303	△90	△29.8
営業利益	866~903	841	24~61	3.0~7.3
経常利益	870~906	850	19~56	2.3~6.6
当期純利益	601~626	561	40~65	7.2~11.7

2023年7月期 業績予想の前提

市場環境	不透明な外部環境	<ul style="list-style-type: none">● 巣ごもり需要が剥落し、EC市場全体は2022年5月及び6月はマイナス成長と厳しい状況※1● 国内企業物価指数は過去最高の水準で推移している（前年同月比：2022年6月度+9.4%、7月度+8.6%）※2● 従前よりコスト増を随時価格転嫁しているものの一層の価格上昇が当社顧客の購買心理に与える影響は不透明● 為替影響は外貨建て取引がないため限定的
売上計画の策定方針	成長が見込める十分な商品供給と需要喚起策の準備	<ul style="list-style-type: none">● 【D2C】約半数を占めるオリジナル商品は前期比3割増の発注準備（レンジ上限相当）● 【D2C】アプリダウンロード数を前期同等レベルの年間100万と想定● 【D2C】広告費は前期比最大で20%増を準備● 【D2C】「北欧、暮らしの道具店」開店15周年記念プロモーションを多数予定● 【ブランドソリューション】プランナー人材育成期間と設定し減収計画。来期以降拡大● 【ブランドソリューション】ライフカルチャープラットフォームにおけるブランド力の向上を担う位置づけ、中長期で着実な成長を志向
利益率の考え方	経常利益率15%前後を目指す	<ul style="list-style-type: none">● 仕入れコスト上昇は可能な限り価格に反映● 売上の変化に応じ柔軟に販管費（主に広告費）をコントロール● 規模の成長よりも利益率の維持を優先

※1 出典：JCB/ナウキャスト「JCB消費NOW」

※2 出典：日本銀行「企業物価指数の公表データ」

業績予想の前提 利益率の考え方

経常利益率15%前後を目指す

- 採用コスト、広告費を適切にコントロールすれば、利益率は維持できる見込み。確実に成長していく。
- 効率を見ながらコストをコントロールする。適切な収益体質や財務基盤をキープしておくことで、2024年7月期以降外部環境の不透明感やマクロでのEC市場の一服感が解消した場合に、一段の成長可能性に向けた取り組みが可能になる。

[百万円]

【固定費】	予想	当期実績	増減
広告宣伝費	427~470	391	35~78
人件費	673~698	562	110~135
その他	536	465	71
計	1,637~1,705	1,420	217~285

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及び規模を判断
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

○ 2023年7月期の株主還元予定

当還元方針に従い還元を行う（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。

株主還元の判断基準

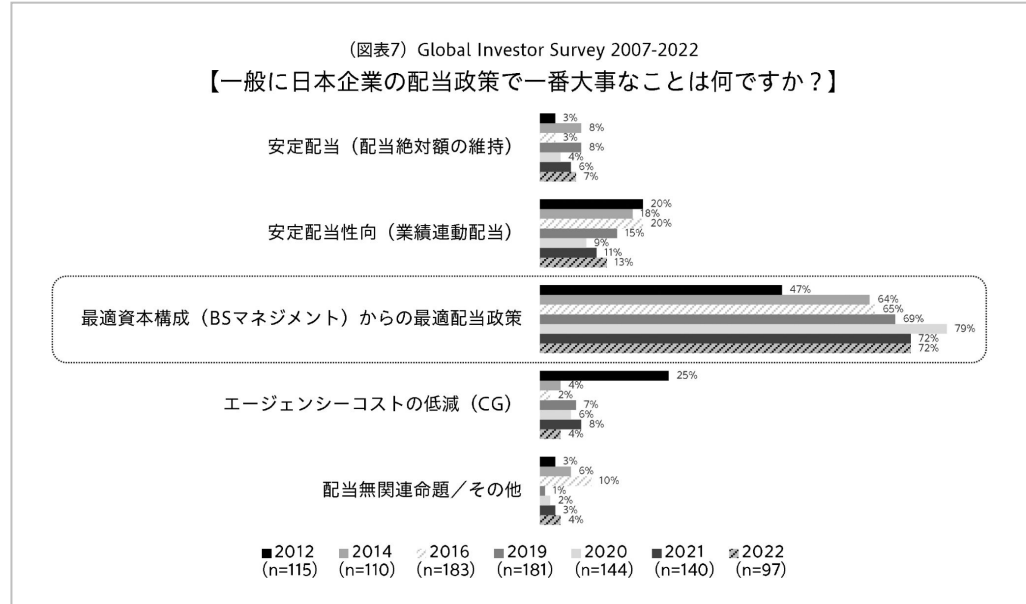
B/Sマネジメント（キャッシュポジション）の観点から還元可否及び規模を判断
 - グローバル投資家はB/Sマネジメントからの最適配当政策を支持 -

期末のネットキャッシュが目標水準に達しているかどうか、というキャッシュポジションの観点から還元の可否を判断する。

当面の目標水準は安定した経営に必要な固定費の2年分と設定。固定費は広告費を除いた販管費とする。

グローバル投資家サーベイにおいても安定配当よりB/Sマネジメントからの最適配当政策が支持されている。

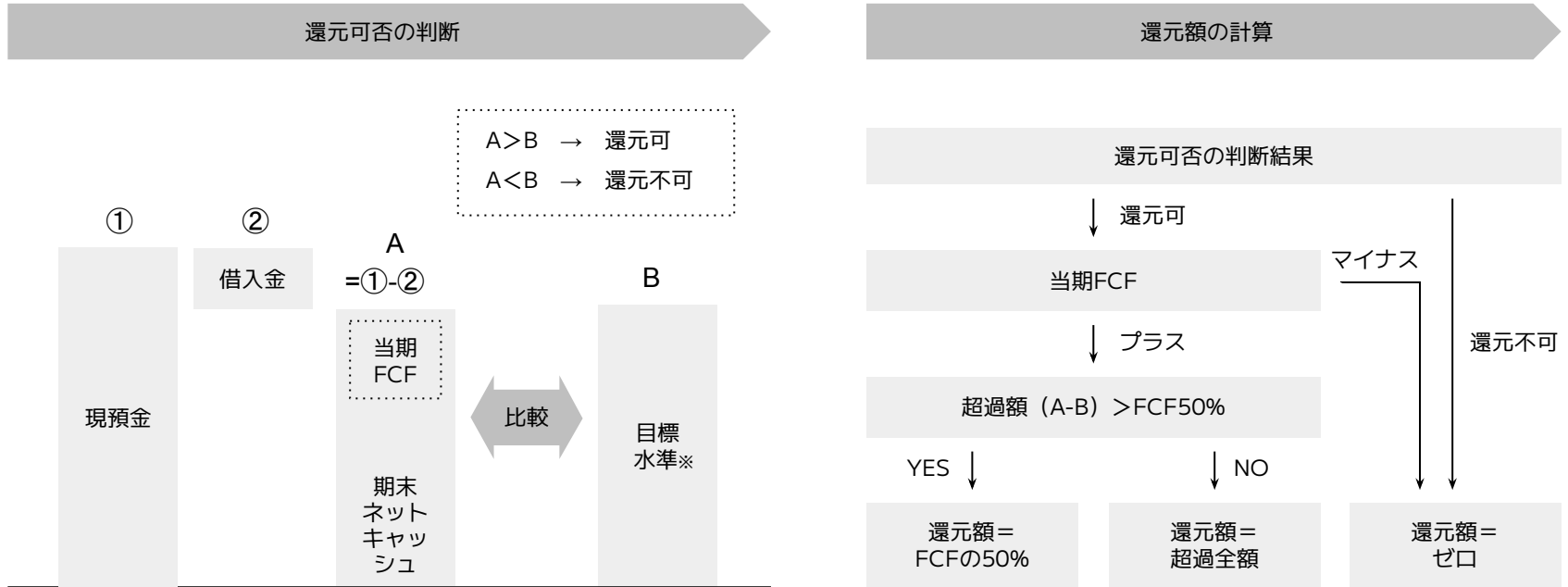
※ 月刊資本市場2022. 7 (No443) p.42-53
 早稲田大学大学院会計研究科客員教授 柳良平著
 「日本企業の価値創造に係る資本市場の視座の変遷
 ~グローバル投資家サーベイ時系列分析 (2007-2022) ~」参照
 右記図表7は当該資料抜粋



設問7. 一般に日本企業の配当政策で一番大事なことは何ですか？

- A. 安定配当（配当絶対額の維持）
- B. 安定配当性向（業績連動配当）
- C. 最適資本構成（BSマネジメント）からの最適配当政策
- C. エージェンシーコストの低減（コーポレートガバナンス）
- D. 配当政策自体が重要ではない、配当無関連命題

還元の可否及び還元額の計算方法(図解)



※ 目標水準は、当期の広告費を除く販管費の 2年分

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。

沿革 北欧カルチャーにインスパイアされて始まったライフカルチャープラットフォーム

「北欧、暮らしの道具店」は、2007年にヴィンテージの北欧食器等を扱うECサイトとして始まった。北欧に関係するものが占める割合は小さくなったが、販売する商品だけでなく、ユーザーとのつながりをつくり、深めるために提供しているコンテンツについても、全て「暮らしを自分らしく、美しいものにすること」、「日常のささやかな幸せを大事にすること」といった、私たちが強く共感した北欧カルチャーの本質に根ざしてつくられている。



ブランドソリューション※

サービス開始 2015 「BRAND NOTE」 2018 「BRAND MOVIE」

※ブランドソリューション：クライアント企業のブランドが「選ばれ続けるブランド」になるためのソリューションを提供するBtoBサービス。クライアントのブランドや商品を当社の読み物の一つとして「北欧、暮らしの道具店」サイトに掲載するBRANDNOTEなど多数のソリューションを展開。

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。