

KURASHICOM

2023年7月期 第2四半期 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2四半期 決算概要 および 業績予想の進捗状況

03 | 2023年7月期 第2四半期 事業ハイライト

本日のハイライト

- 堅調な需要に支えられ、当四半期売上高は想定を上回る成長を達成
- 商品原価率の水準を維持、当四半期も高い収益性を確保
- 上期は業績予想レンジ上限をやや上回る水準で順調に進捗

YoY売上成長率

+13.0%

経常利益率

15.7%

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、

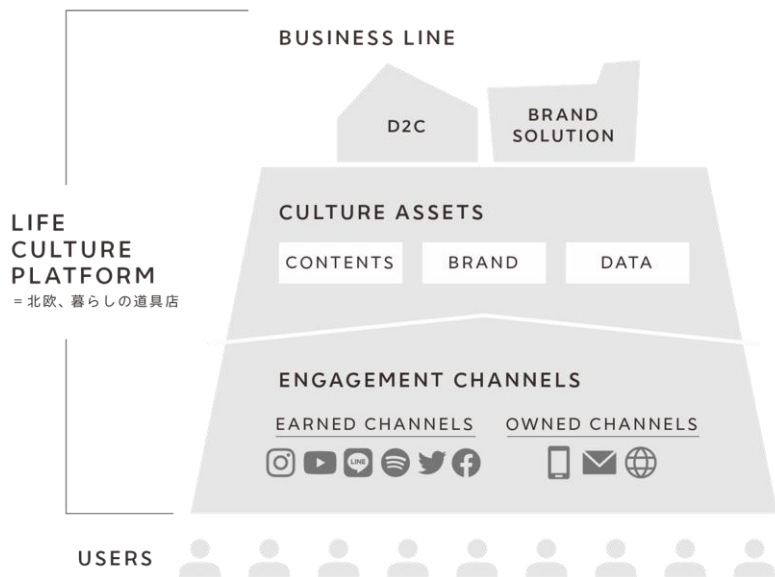
Well-beingな人が大勢いる「心地よい社会」の

実現の一助になることを目指しています。

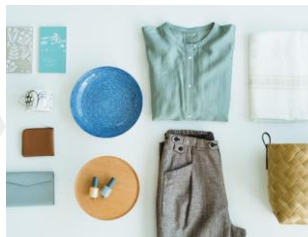


私たちの事業「北欧、暮らしの道具店」概要

「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

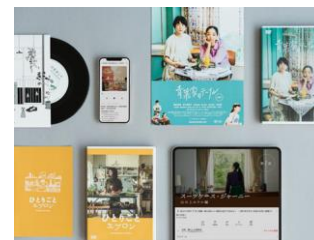


D2C
DIRECT TO CONSUMER



ブランドソリューション
BRAND SOLUTION

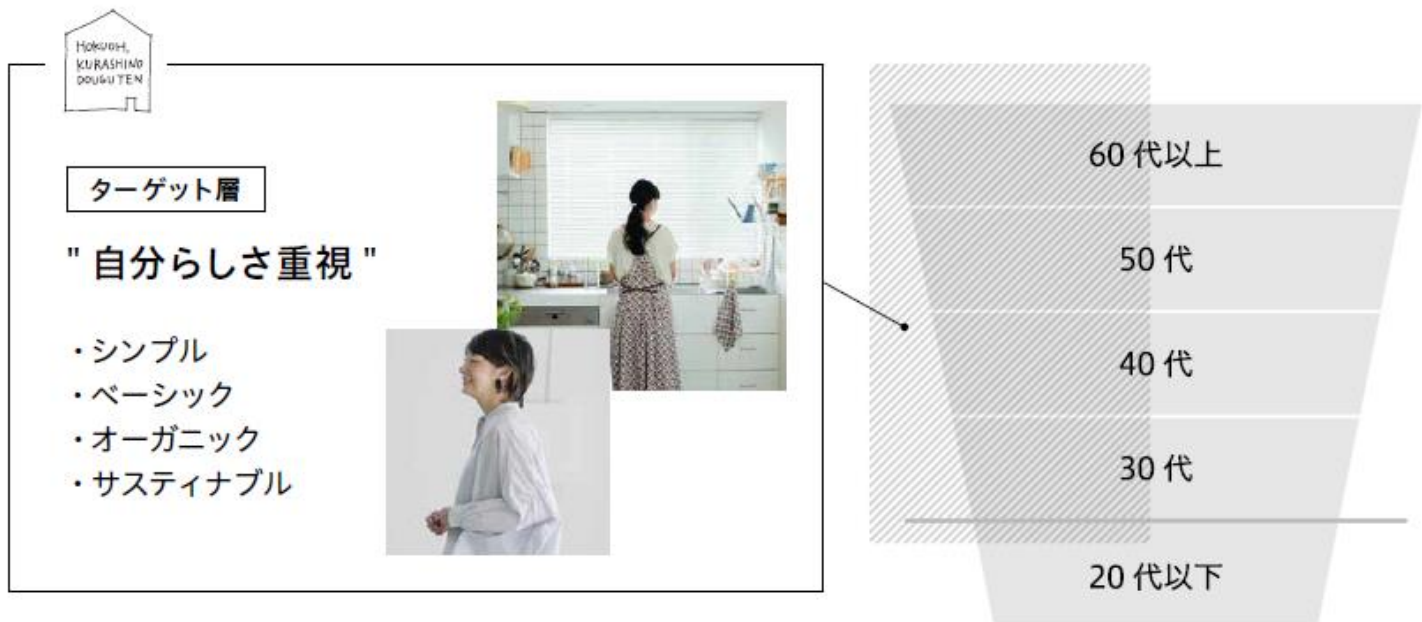
強みの
源泉



コンテンツパブリッシャー
CONTENTS PUBLISHER

世界観でセグメンテーションされた顧客に支えられるエイジレスブランド

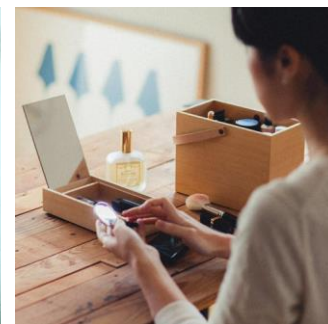
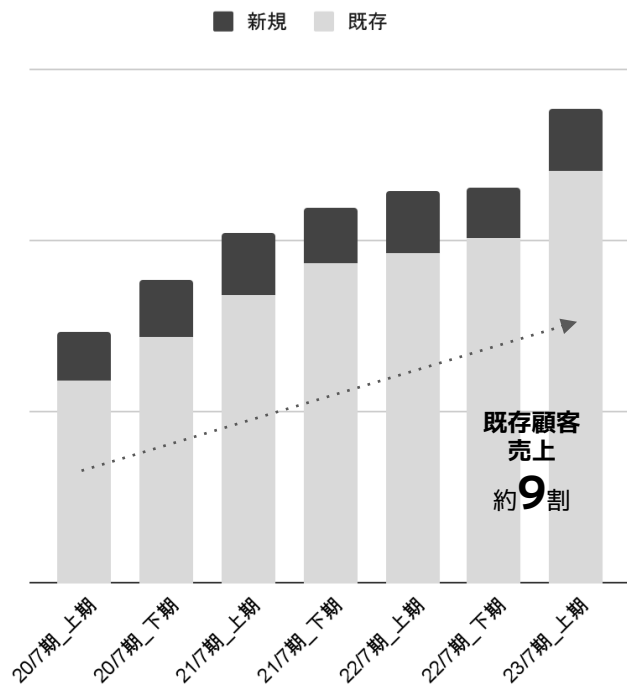
「北欧、暮らしの道具店」は顧客をデモグラフィックな基準ではセグメンテーションしない自分らしさを重視し、「フィットする暮らし」の実現を望む全年代の幅広い顧客に支持されるエイジレスな「卒業のないブランド」である。顧客あたりのLTVは長期間にわたって伸長し続ける可能性が高くなる



D2C売上成長を支える顧客層

既存顧客は年々増加し、売上の約9割を占める

【新規・既存顧客別D2C売上高構成比】



02 RESULTS

2023年7月期 第2四半期 決算概要
および
業績予想の進捗状況



2023年7月期 第2四半期 損益計算書（対 前年同期実績）

2Q（11月～1月）は売上高13%成長を達成。D2Cは17.3%成長と好調を維持
売上高・利益ともに業績予想に基づく計画値を上回るペースで進捗

[百万円]

	当2Q実績	前2Q実績	増減	増減率[%]
売上高	1,446	1,280	+166	+13.0
D2C売上	1,398	1,192	+206	+17.3
ブランドソリューション売上	47	87	△40	△46.0
売上原価	832	733	+98	+13.5
売上総利益	614	546	+67	+12.3
売上総利益率	42.5%	42.7%	-	-
販管費	389	320	+68	+21.4
営業利益	224	226	△1	△0.6
営業利益率	15.6%	17.7%		
経常利益	227	230	△3	△1.4
経常利益率	15.7%	18.0%	-	-
当期純利益	157	156	+1	+0.7

売上成長率
+13.0%

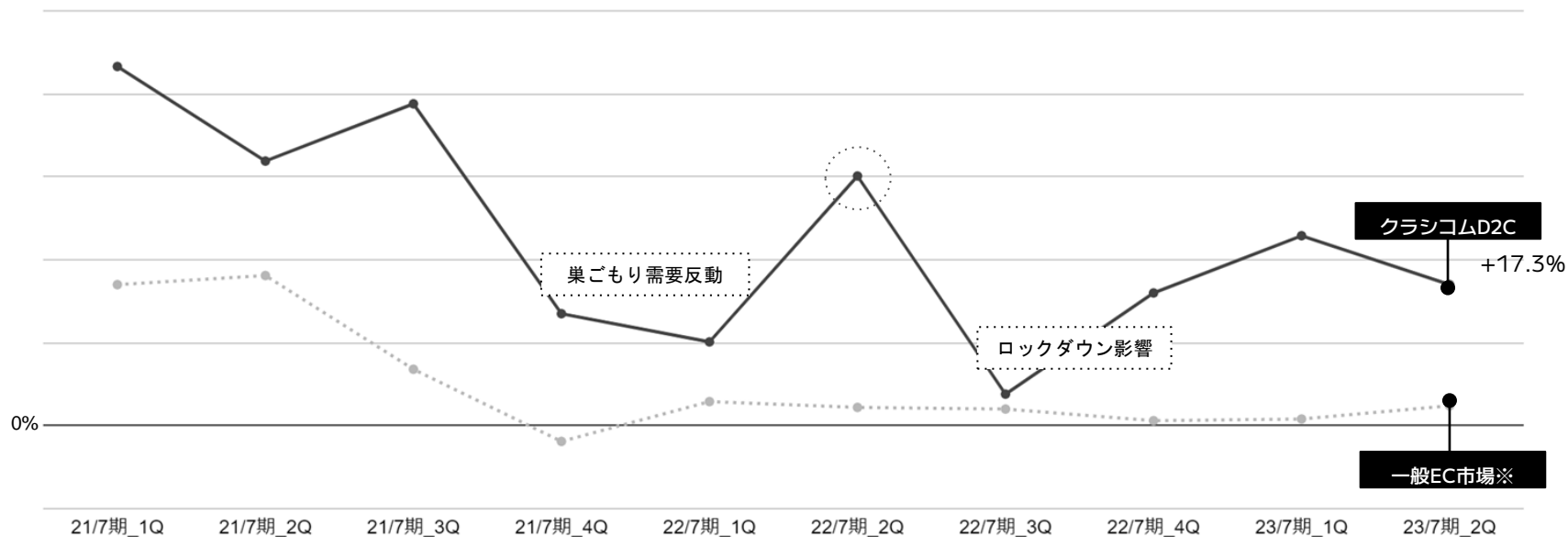
経常利益率
15.7%

D2C売上成長率の推移

前2Qが高成長だったため当2Qは抑えめに計画したが、それを超える17.3%成長を実現

当社D2C売上高は一般EC市場と比較して高い成長率を維持

【当社D2C売上高 YoY成長率推移】

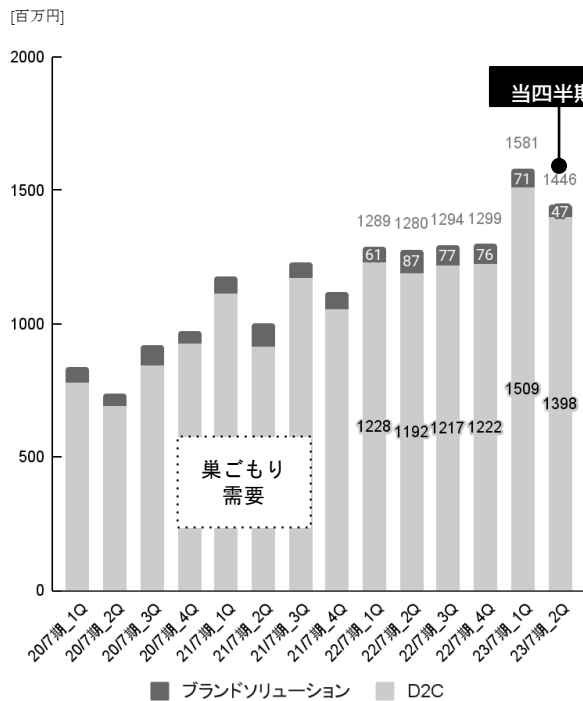


※ 出典：JCB/ナウキャスト「JCB消費NOW」

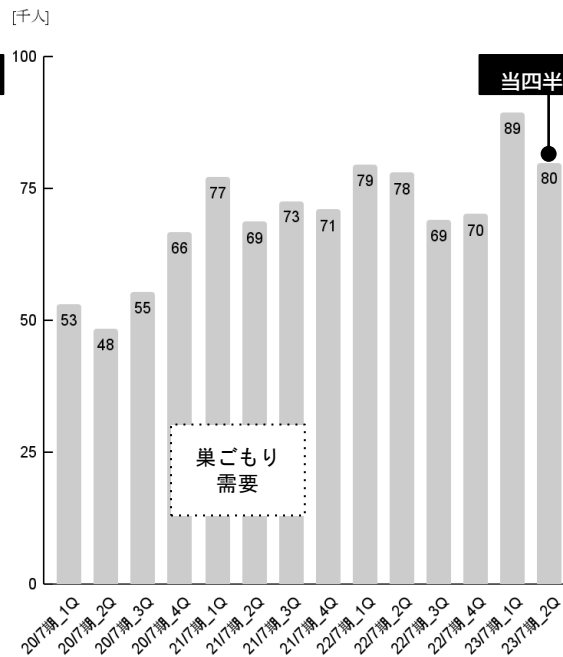
四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

各KPIは1Qよりも低い水準だが、通常の季節性による影響であり順調に推移
1Q、3Qはアパレルの新商品発売時期となるため、各KPIともに伸びる傾向にある

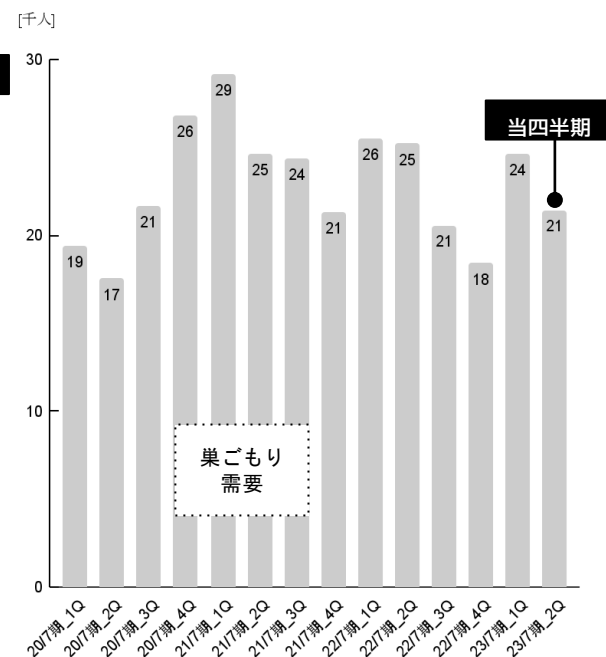
【売上高】



【購入者数】



【新規会員数】



販管費の状況

各コストは前2Q比で増加したが、コストコントロールにより計画値は下回った
 アプリダウンロードのための広告宣伝費はCPIを維持しつつ投下額を増額

[百万円]

【販管費】	当2Q実績	前2Q実績	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	119	97	+22	+22.6	・想定を上回るCPI効率はキープ ・投下額を2Qから意識的に増額
人件費	146	123	+23	+18.9	・人員増 ・上期・下期の賞与支給水準の平準化による増
その他	122	99	+23	+23.4	上場維持コスト6百万円の発生
計	389	320	+68	+21.4	
売上高販管費比率	26.9%	25.0%	-		

2023年7月期 業績予想の進捗

上期は業績予想レンジの上限をやや上振れて順調に進捗

[百万円]

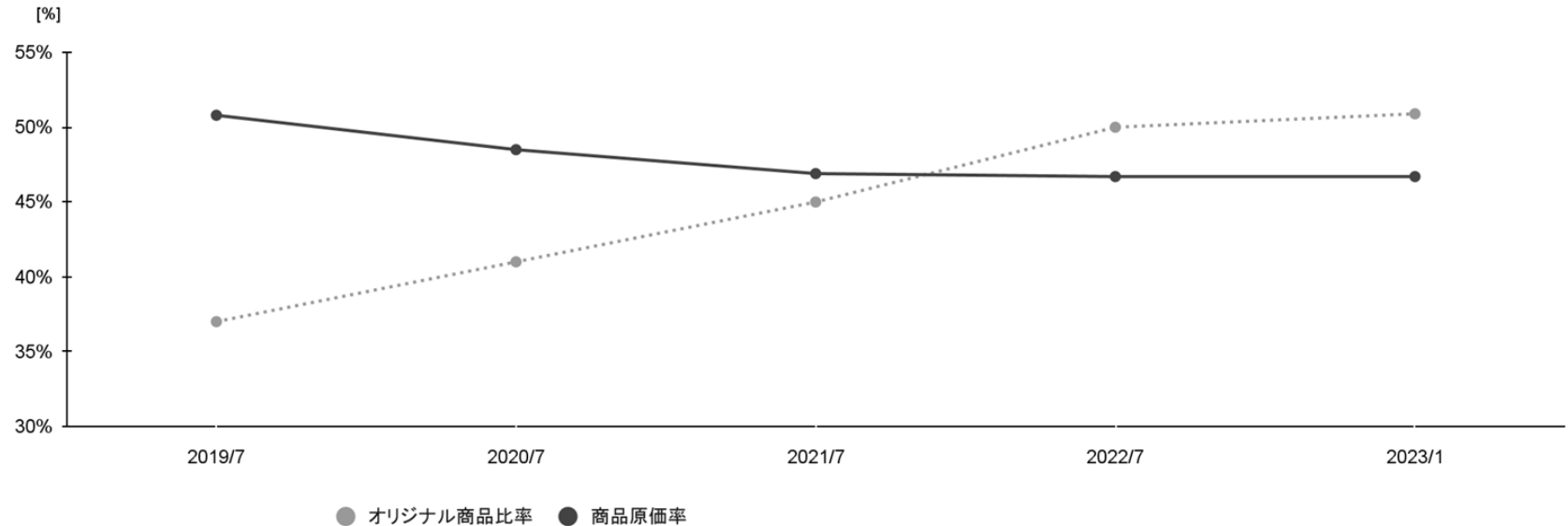
- インフレやリオープンング影響など厳しいEC市場のマクロ環境下でも、当社D2Cの売上高は想定をやや上振れて推移
- ブランドソリューション売上は、人的リソースの一時的な減少の影響が第2四半期から現れるも想定通り
- 実績は上限達成ペースで進捗しているが、国内消費者物価指数の上昇など不透明感のある経済環境が続いており、現時点では通期の業績予想は変更しない

	上期実績	通期予想	進捗率[%] 対上限
売上高	3,027	5,801~6,044	50.1%
D2C売上	2,908	5,589~5,831	49.9%
ブランドソリューション売上	118	212	55.9%
営業利益	495	866~903	54.9%
経常利益	487	870~906	53.8%
当期純利益	339	601~626	54.1%

D2C商品原価率の推移

前期から仕入価格変動は起きているが、価格転嫁により原価率は維持
オリジナル商品比率上昇により、過去数年は商品原価率は減少傾向

【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

2023年7月期 第2四半期 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37.4億円と潤沢

[百万円]

	当2Q末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	4,674	2,987	+1,687	
流動資産	4,510	2,830	+1,679	
現預金	3,879	2,385	+1,493	1,267百万円調達による増
商品	353	251	+102	・春夏商品の調達による増 ・2Q評価減ゼロ
固定資産	164	156	+8	
負債	753	672	+80	
借入金	138	179	△40	返済による減
その他	614	493	+121	在庫確保による買掛金増加による増
純資産	3,921	2,314	+1,606	1,267百万円調達、上期利益による増

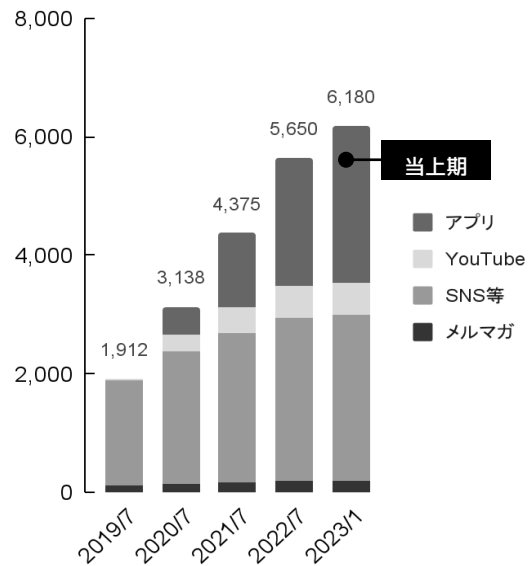
ネット
 キャッシュ
37.4億円

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アプリが牽引し堅調に推移
会員数や購入者数の推移も順調

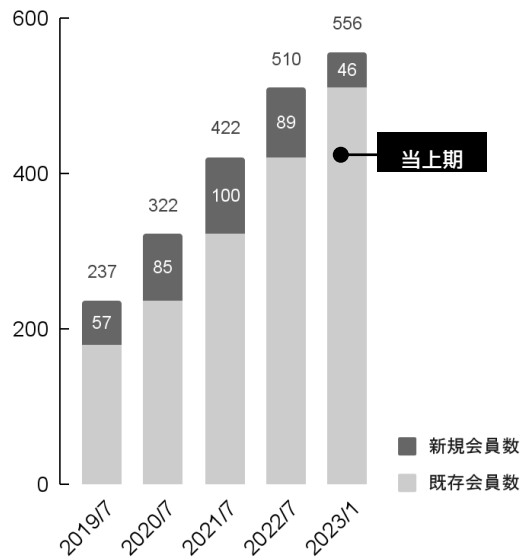
【エンゲージメントアカウント数推移】

[千アカウント]



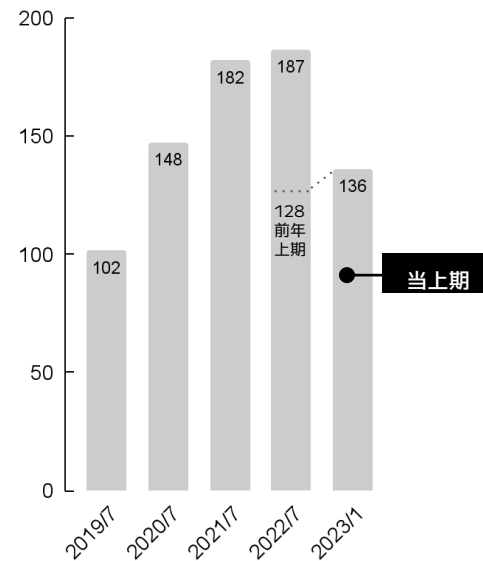
【累計会員数（うち新規会員数）推移】

[千人]



【年間購入者数※推移】

[千人]

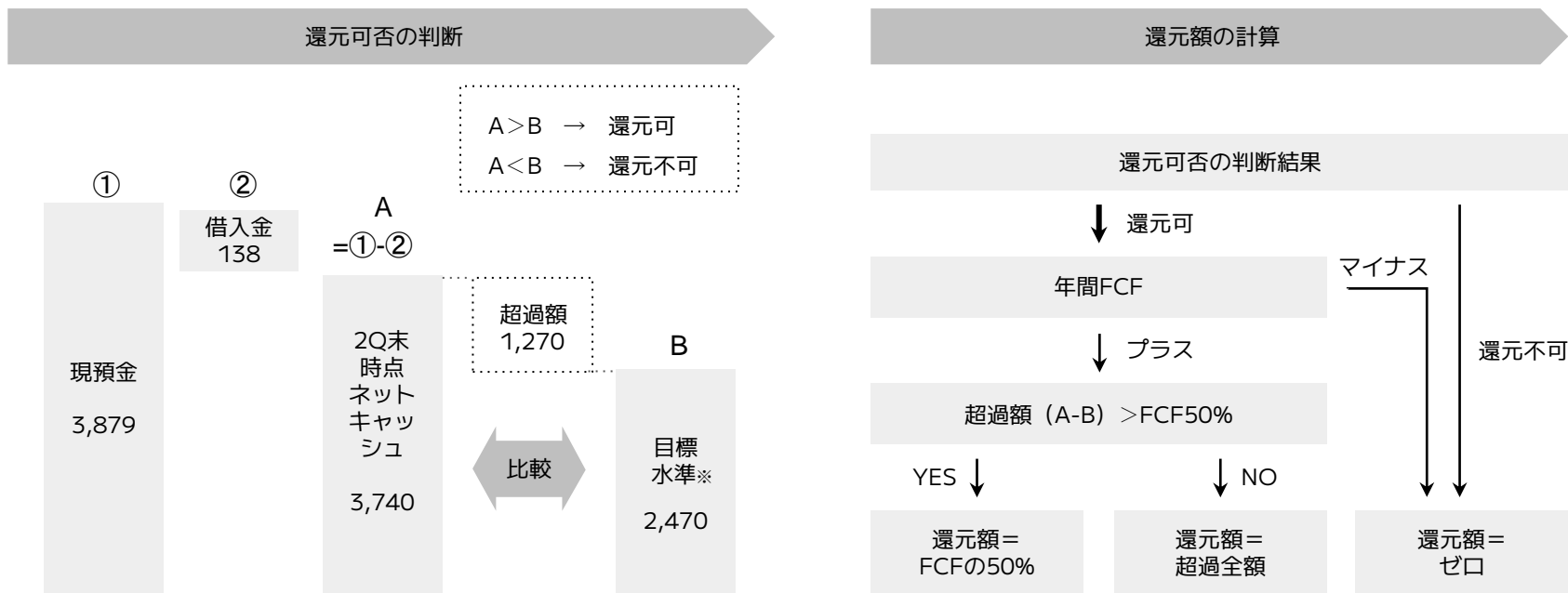


※ユニーク購入者数であり、複数回購入者は1人とカウント

株主還元額の計算方法

2Q末時点でのキャッシュポジションにおける超過額は1,270百万円と潤沢
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2四半期
事業ハイライト



D2C 高い商品力&企画力によるオリジナル商品の躍進

オリジナルのアパレルが好評を博し、高単価商品により注文単価を引き上げ
新たなカテゴリ「フォーマルウェア」「寝具」の好調は今後の売上成長への期待

前年同期比
+17%
売上成長

● オリジナルアパレル商品の好調

コート

高単価のコートが売上を牽引。商品紹介コンテンツも好評を博し、この冬大ヒットとなった

「3WAYアレンジ襟のかろやかチェスターコート」
「柔らかシルエットのノーカラーコート」



ニット

秋・冬・春物ニットが大人気

「今日はなに色？どのサイズ？」
私の定番ベーシックニット



● 新たなカテゴリの確かな成長

フォーマルウェア

新商品のフォーマルセットアップ、再販売のブラックフォーマルは完売。フォーマルウェアの高いニーズを確認



「ストレッチ素材の
3wayセットアップ」



「気持ちに寄り添う
ブラックフォーマル」

寝具カテゴリ新商品

定番の布団カバーの冬アイテムが完売。寝具カテゴリの成長が期待できる



「毛布になる布団カバー」

ブランドソリューション 案件多数受注

既存顧客の満足度が高く、2Qは受注件数の約65%がお取り組み3回以上のクライアントによるもの
当社ブランドソリューションへの関心が高まっており、新規問い合わせ件数も増加中

BRAND NOTE



ワイヤレスイヤホン「Ambie (アンビー)」

新カテゴリ：オーディオ。
WEB記事からの圧倒的な遷移率を獲得

BRAND NOTE



積水ハウス

8~12月にわたりWEB記事を4回連載。
積水ハウス&当社スタッフによるワークショップを通じて、クライアントのブランディング活動をサポート

BRAND BOOST



ル・クルーゼ

過去に掲載したWEB記事を再掲載することにより、需要を獲得

オンラインカンファレンス
「BRAND SOLUTION LIVE 2023」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大型オンラインイベントに800名超が参加

細りだそう。自然の力。
Calbee

よるこびがつなく世界へ
KIRIN

Smiles:

ハルメク
h a l m e k

MOONSHOT

UNITED ARROWS LTD.

参加人数
800名
超

コンテンツパブリッシャー 新規コンテンツ続々

D2C売上に貢献するコンテンツ開発の一環で、ライブコマースにチャレンジ
新番組でカルチャーアセットに新たな魅力が加わる

公式YouTube
累計再生数

1億回超

(2022年までの累計)

● 新たなチャレンジ「ライブコマース」

D2C売上に直接的に貢献する人気の商品紹介動画につづき、商品訴求の新たな手法としてライブコマースにチャレンジ



インターネットラジオ『チャポンと行こう!』では、リスナー待望の番組オリジナルグッズの発売を記念して、Instagram LIVEを実施



● 新番組『しあわせな朝食ダイアリー』



平日と休日の朝ごはんをテーマにしたインタビュー番組。朝食メニューや朝食づくりに欠かせないキッチン道具などを紹介する

● 新ドキュメンタリー番組『「北欧、暮らしの道具店」をつくる人』



当店で働くスタッフに密着したドキュメンタリー番組。スタッフの人の柄やお店への愛着が伝わるコンテンツも、顧客にとって楽しみの一つ。スタッフ登場のコンテンツにより、当社ならではの顧客との関係性を築いていく

その他トピックス 栄誉ある2つの受賞

フィットする経営者像を模索する姿が、自分らしい生き方を探す人々を勇気づけるロールモデルに
国内ECにおいてブランド力を高く評価

● 日経WOMAN「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2023」受賞



取締役、「北欧、暮らしの道具店」店長 佐藤友子が、月刊誌『日経WOMAN』（日経BP）主催、働く女性のロールモデルとなる各界で目覚ましい活躍を遂げた女性を表彰する「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2023」の大賞を受賞

● JAPAN EC 大賞2022「ブランド部門賞」受賞

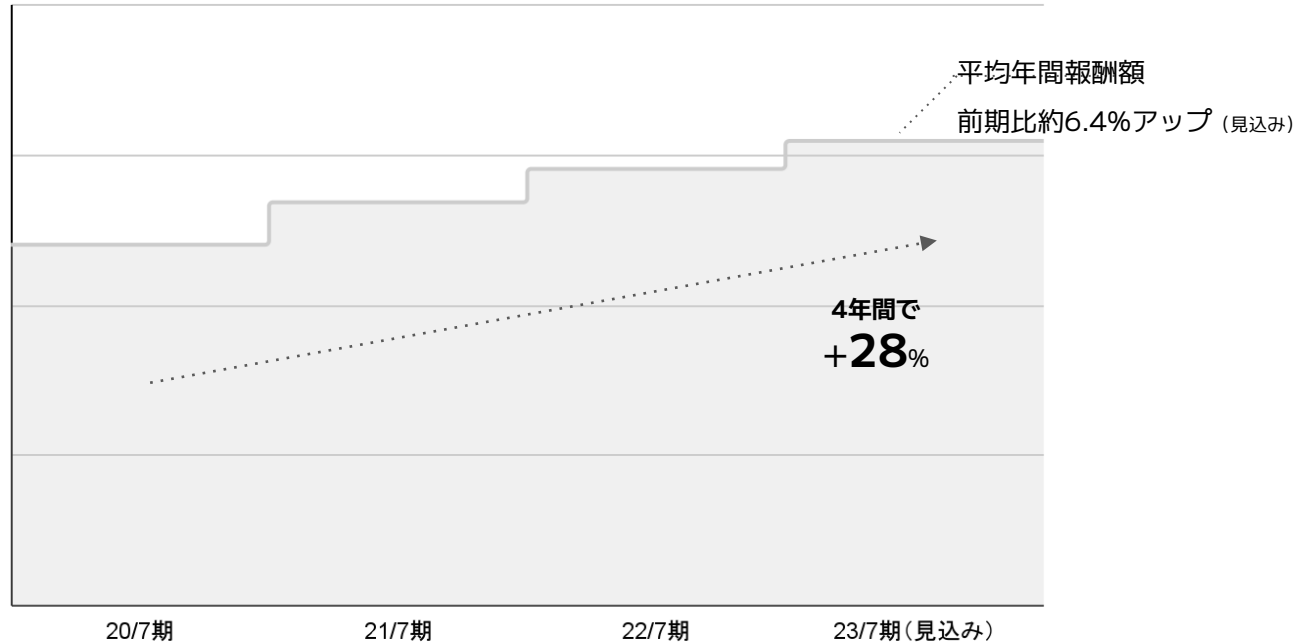
JAPAN EC大賞
Japan Electronic Commerce Award
2022

一般社団法人 日本通販CRM協会が主催する
JAPAN EC 大賞 2022において、
当社（北欧、暮らしの道具店）がブランド部門賞を受賞

2023年2月より賃金ベースアップを決定

2023年2月より4年連続となる給与テーブルの改定を決定。前期比約6.4%のアップとなる見込み
従業員のフィットする暮らしと事業成長の両立を実現していく

【平均年間報酬額※推移】



※ 特別賞与（年2回に分けて支給する基本給3か月分の通常賞与以外の賞与）を除く平均年間報酬額

クラシコムの組織風土・人材について

フィットする暮らしをつくる会社は、従業員一人ひとりが自分にフィットする暮らしを目指すということを体現していなければ成立しない。それを体現することがすべての求心力となる

【2022/7期実績】

4.8_h/月

1ヶ月の残業時間平均

19%

産休・育休取得従業員比率
当期に全社員の約2割が取得

100%

男性の育休取得率 / 当期2名
2019年から5名：平均65.2日

100%

育児休暇後の復帰率

58%

女性管理職比率



従業員の約8割が元顧客。顧客が従業員になり、従業員が良いものを生み出し、さらに顧客を増やす好循環が生まれ、ライフカルチャープラットフォームの世界観を従業員全員で支える組織づくりに力を入れている

APPENDIX.

四半期別 損益計算書推移

[百万円]

	2022/7期				2023/7期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	1,289	1,280	1,294	1,299	1,581	1,446
D2C売上	1,228	1,192	1,217	1,222	1,509	1,398
ブランドソリューション売上	61	87	77	76	71	47
売上原価	747	733	707	713	921	832
売上総利益	541	546	587	586	660	614
売上総利益率	42.0%	42.7%	45.4%	45.1%	41.7%	42.5%
販管費	345	320	393	360	389	389
営業利益	195	226	194	225	270	224
営業利益率	15.2%	17.7%	15.0%	17.4%	17.1%	15.6%
経常利益	200	230	195	223	260	227
経常利益率	15.5%	18.0%	15.1%	17.2%	16.5%	15.7%
当期純利益	129	156	129	146	181	157

MANAGEMENT POLICY

経営の考え方



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。

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	2022/7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	2022/7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

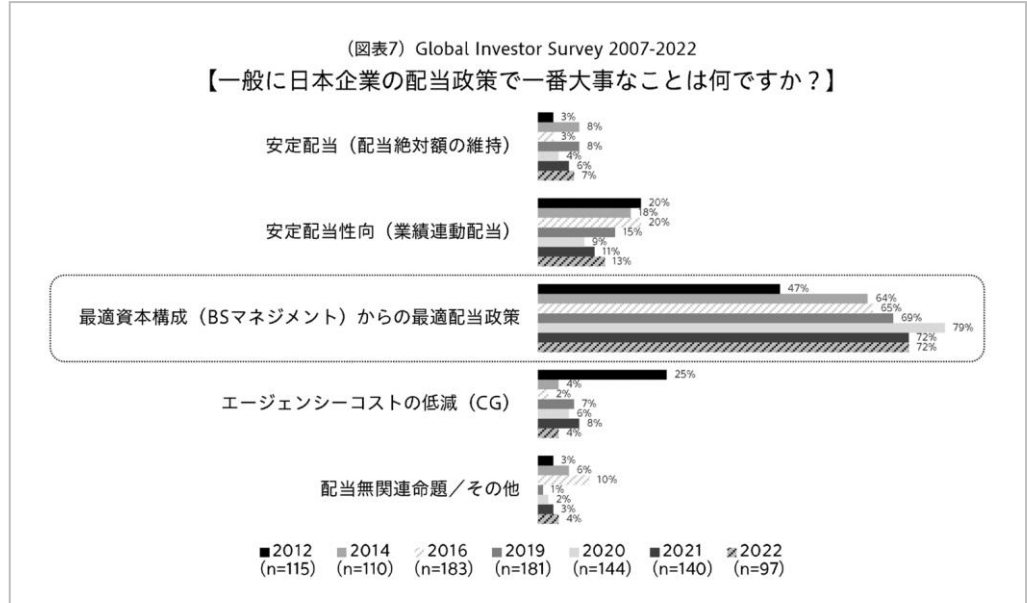
B/Sマネジメント（キャッシュポジション）の観点から還元可否及び規模を判断
 - グローバル投資家はB/Sマネジメントからの最適配当政策を支持 -

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

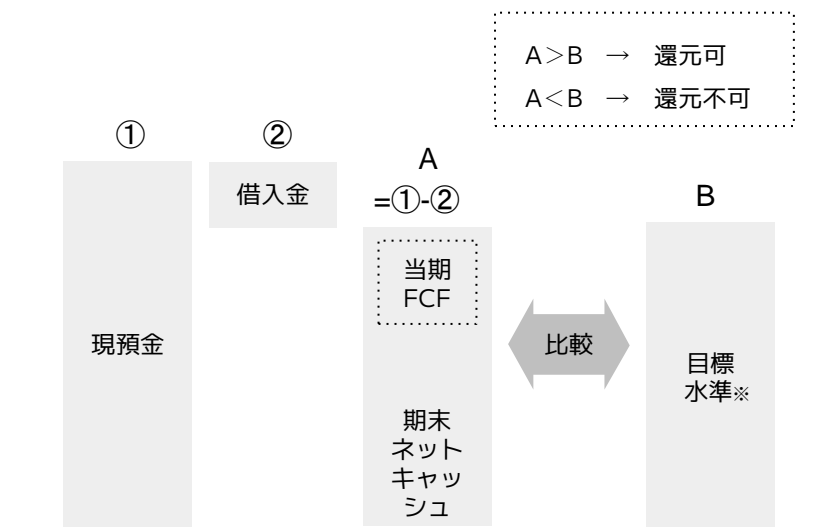


設問7. 一般に日本企業の配当政策で一番大事なことは何ですか？

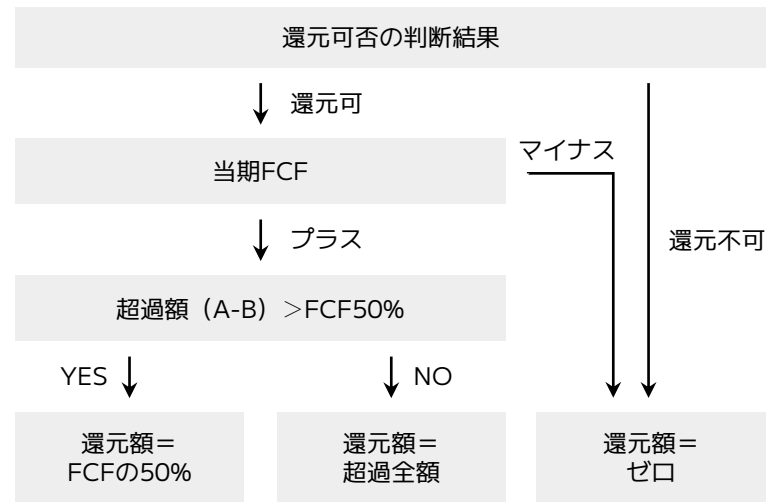
- A. 安定配当（配当絶対額の維持）
 - B. 安定配当性向（業績連動配当）
 - C. エージェンシーコストの低減（コーポレートガバナンス）
 - D. 配当政策自体が重要ではない、配当無関連命題
- C. 最適資本構成（BSマネジメント）からの最適配当政策

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。

$$\begin{aligned} \text{A) 期末ネットキャッシュ} \\ &= x \text{ 期末現預金} - x \text{ 期末借入金} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{B) 目標水準} \\ &= x \text{ 期販管費 (広告費除く)} \times 2 \end{aligned}$$

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：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。

ブランドソリューション※

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

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。