

KURASHICOM

事業計画及び成長可能性に関する事項

2023年10月30日 株式会社クラシコム

# AGENDA

COMPANY INFORMATION

## 01 | 会社概要

クラシコムについて

OVERVIEW

## 02 | 事業概要

私たちの事業について

OUR UNIQUE PLATFORM

## 03 | ビジネスモデル

世界観が支えるユニークな  
ライフカルチャープラットフォーム

STABLE & HIGH PROFITABILITY

## 04 | 収益性・効率性

プラットフォームが生み出す  
安定的かつ高い収益性と効率性

GROWTH STRATEGY

## 05 | 成長戦略

プラットフォームの成長可能性と  
成長戦略

RISK

## 06 | リスク

認識するリスク及び対応策

# 01 | COMPANY INFORMATION 会社概要

クラシコムについて



# 会社概要

社名		株式会社クラシコム
英文表記		Kurashicom Inc.
所在地		東京都国立市東一丁目 16 番地 17
代表者		代表取締役社長 青木耕平
設立		2006 年 9 月
資本金		4 億 3,284 万円
従業員数		89 名 (パート・アルバイト 2 名含む 2023 年 7 月末現在)
事業内容		ライフカルチャープラットフォーム事業 「北欧、暮らしの道具店」「foufou」



KURASHICOM

# MISSION | 企業理念

## フィットする暮らし、 つくろう。

このミッションは、  
私たちの持つ世界観（ライフカルチャー）に共感する  
人たちのWell-beingを実現することを意味します。  
Well-beingに欠かせない価値観の一つとして  
「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」が重要だと考えています。  
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。



# 組織およびマネジメント体制 | 取締役

執行を担う取締役は、代表取締役社長、取締役副社長、取締役CFOの3名  
各専門分野を持った社外取締役が半数を占める透明性の高い経営体制



[ 代表取締役社長 ]  
青木 耕平

—  
創業者



[ 取締役副社長 ]  
佐藤 友子

—  
創業者・D2C管掌  
「北欧、暮らしの道具店」店長



[ 取締役CFO ]  
山口 揚平

—  
コーポレートプラットフォーム部  
管掌

## [ 社外取締役 ]

### 市川 祐子



日本電気株式会社、NEC エレクトロニクス（現ルネサスエレクトロニクス）でのIR 経験を経て、楽天株式会社にてIR 部長を務める。2019年マーケットリバー株式会社設立、代表取締役に就任。事業会社の社外取締役（監査等委員）、経産省 企業報告ラボ企画委員、持続的成長に向けた長期投資研究会（伊藤レポート2.0）委員等を歴任。2020年10月より当社社外取締役。

### 倉貫 義人



大手SIer入社後、社内ベンチャーを立ち上げる。2011年にMBOを行い、株式会社ソニックガーデン設立、代表取締役に就任。2012年株式会社イシュラン設立、取締役に就任（現任）。2017年株式会社テイルスガーデン代表取締役に就任。月額定額&成果契約で顧問サービスを提供する「納品のない受託開発」を展開。全社員リモートワーク、オフィスの撤廃、管理のない会社経営など新しい取り組みも行っている。2018年7月より当社社外取締役。

### 寺田 有美子



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）。

## 組織およびマネジメント体制 | 組織風土

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。

残業  
**ほぼゼロ**

月平均3.7時間

産休・育休  
取得従業員比率

**18%**

全従業員に占める比率

男性の  
育休取得率

**100%**

該当者2名  
2019年から6名  
平均69.3日

女性  
管理職比率

**54%**

(2023年7月期)



## 組織およびマネジメント体制

ブレないライフカルチャー（世界観）をつくり続ける方法は、自分たちがその文化圏のインナー（一員）である組織づくりにこだわることである。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ができています。



- 1 従業員の約7割が自社チャネル経由で応募してきた元顧客
- 2 採用倍率約100倍
- 3 通常の企画、制作、運用は既にミドルマネジメント層によって牽引

各数値は2023年7月期



# 02 | OVERVIEW 事業概要

私たちの事業について



## 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®

**f o u f o u**  
an alternative for your best consumption

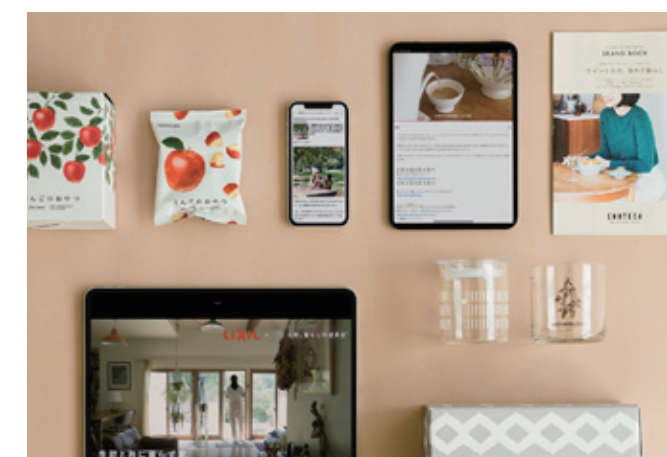
# 「北欧、暮らしの道具店」はユニークなプラットフォーム

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

## D2C | DIRECT TO CONSUMER

「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<sup>※1</sup>。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。



D2C 売上  
成長率

**17.2 %**  
(3年CAGR<sup>※2</sup>)

オリジナル  
商品<sup>※3</sup> 比率

約 **53 %**  
(商品売上比)

取扱商品 (売上高比率<sup>※4</sup>)

**ファッション (68.4%)** 〈商品単価1万円前後〉  
**雑貨・日用品 (28.6%)** 〈商品単価5千円前後〉 など

累計会員数

約 **60** 万人

年間購入者数

約 **20** 万人

2023年7月末時点

※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 2021年7月期、2022年7月期、2023年7月期の3カ年

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

※4 売上高比率は2023年7月期実績から計算

# ブランドソリューション | BRAND SOLUTION

「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。(お取り組み実績: 209ブランド超) 2023年7月末時点

## BRAND NOTE

[ 読みもの (WEB サイト) ]



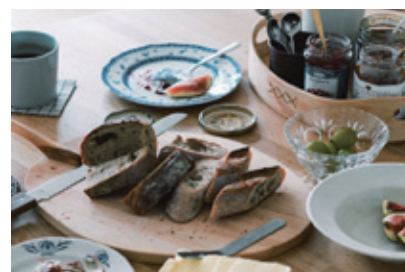
[ 記事タイアップ ]



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システム (UCCグループ) さま

# ライフカルチャープラットフォームの成長を支えるコンテンツ

「北欧、暮らしの道具店」のライフカルチャー（世界観）を表現したコンテンツをユーザーに届けるため様々な活動に取り組む。

「北欧、暮らしの道具店」のライフカルチャー（世界観）を表現する記事や動画等のコンテンツを、自社サイト、SNS等の多様なチャネルから発信している。これにより、ユーザーとつながり、ユーザーの「北欧、暮らしの道具店」への愛着が深まり、SNS等の様々なチャネルに対するフォロー、ダウンロード、会員登録といった形でエンゲージメント（=好きでいてくれること、支持してくれること）を獲得している。（エンゲージメントアカウント数※：約686万アカウント）

2023年7月末時点

※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）



ドラマ・ドキュメンタリー



音楽プレイリスト



映画



リトルプレス



Podcast



WEBマガジン

# ファッション D2C ブランド「foufou」

2016年デザイナー マール・コウサカ氏が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、購入会員化・リピーター化するといった、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。



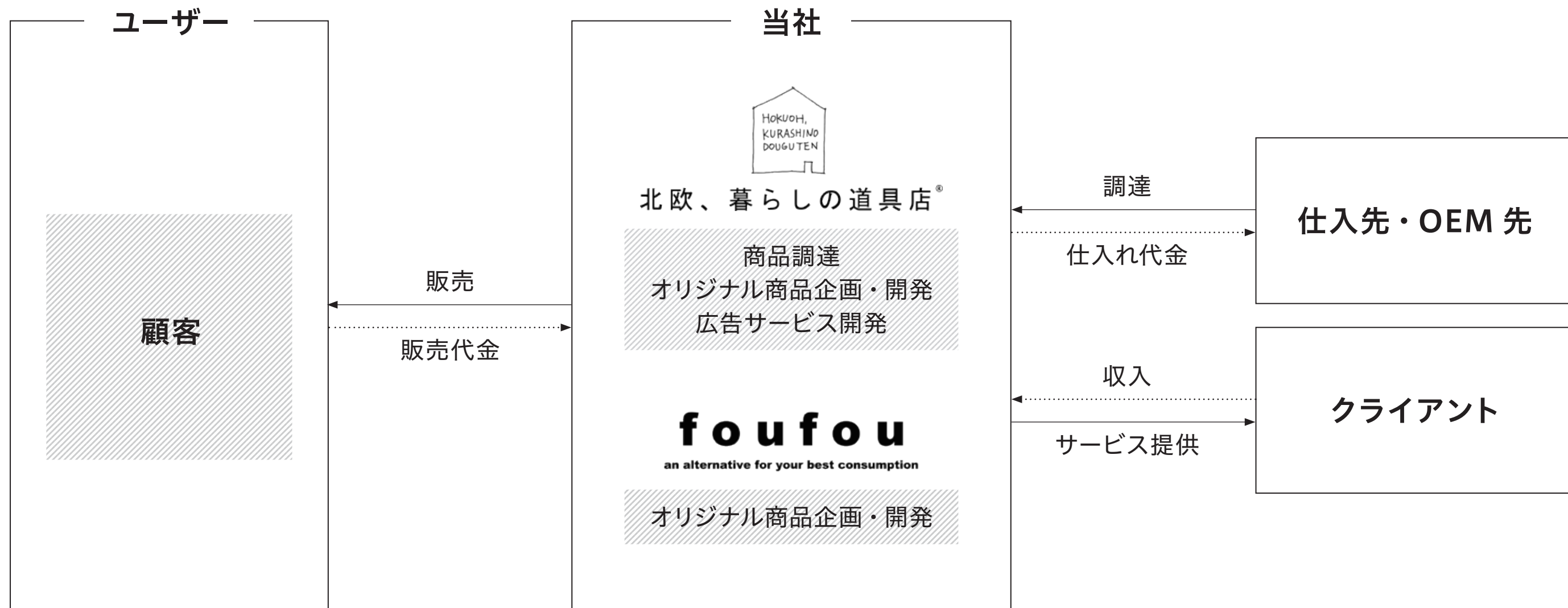
[[「foufou」デザイナー]  
マール・コウサカ氏

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。流行に左右されずセールを行わずそのほとんどの商品は日本で生産するなど自身が掲げる「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。



# 事業系統図

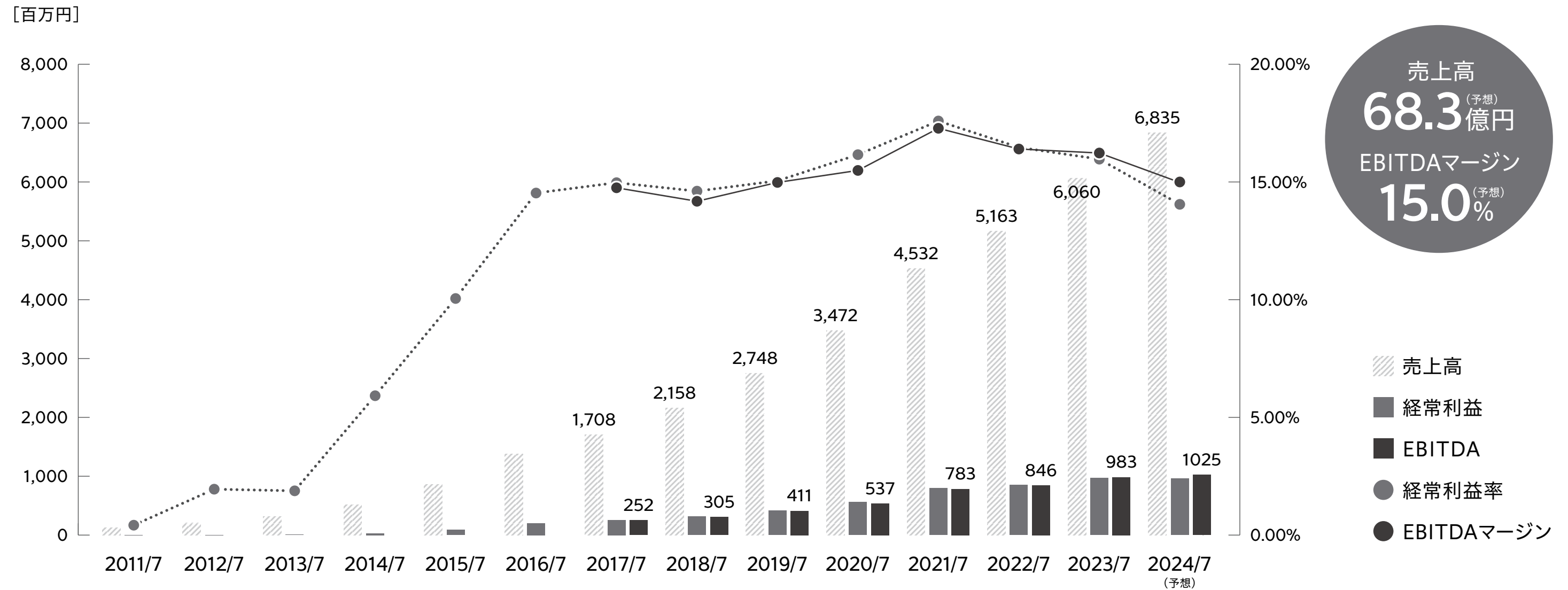
「北欧、暮らしの道具店」「foufou」の運営を通じて、D2Cドメイン（消費者向け）とブランドソリューションドメイン（事業者向け）の2つのビジネスラインを展開





# 顧客基盤がもたらす安定的かつ高い成長と収益性

売上高・EBITDAは継続的に成長。安定的に高水準のEBITDAマージンを実現。



※ 2022/7期より企業会計基準第29号（収益認識に関する会計基準）を適用した影響で、従来は売上原価から控除していた顧客から受け取る送料及び決済手数料を収益として認識している。2021/7期までの値は適用前の値となっている。

# KURASHICOM AT A GLANCE

財務指標	売上規模 / 売上成長率	営業利益率
	60 億円 / 17.4 %	15.9 %
ユーザー数	エンゲージメントアカウント数 <sup>※1</sup>	累計会員数 <sup>※2</sup>
	686 万アカウント	60 万人
運営効率	商品回転率 <sup>※3</sup>	従業員一人当たり粗利益 <sup>※4</sup>
	10.2 回	3,372 万円
組織	女性管理職比率 <sup>※5</sup>	
	54 %	

各数値は 2023 年 7 月末時点

- ※1 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）
- ※2 累計会員数：退会済みのユーザーを除いた累積の会員数
- ※3 商品回転率：商品仕入高（2023 年 7 月期）÷ 棚卸資産（2023 年 7 月期中平均）
- ※4 従業員一人当たり粗利益：売上総利益 ÷ 従業員在籍者数（2023 年 7 月期中平均）であり、在籍者数期中平均は 86.8 名だが、一部の臨時雇用者および産休等の休職者 8.8 名を含まない 77.9 名にて算出
- ※5 女性管理職比率：マネージャーにおける女性割合

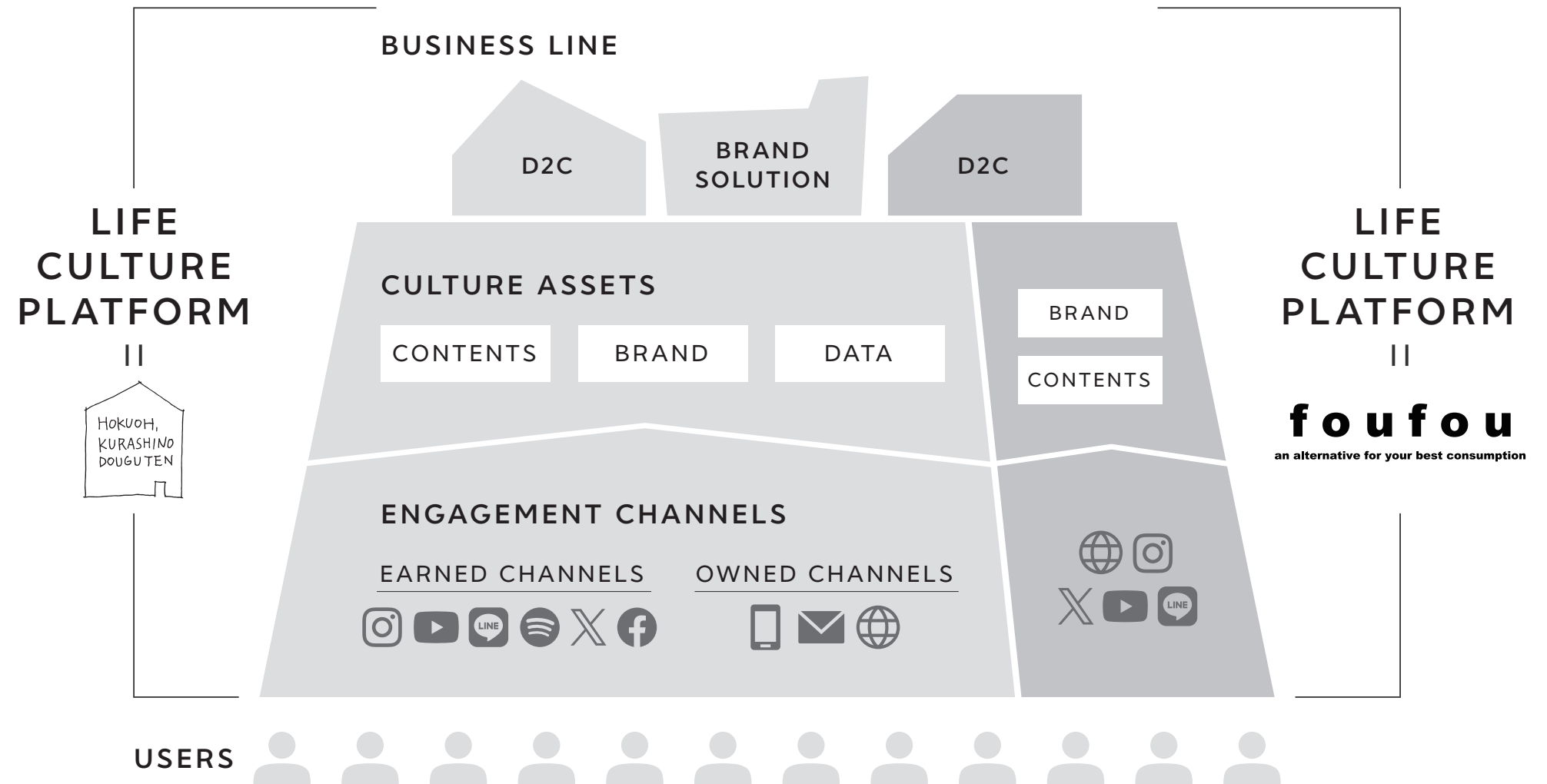
# 03 | OUR UNIQUE PLATFORM ビジネスモデル

世界観が支えるユニークな  
ライフカルチャープラットフォーム

# 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。



# プラットフォームのコアであるカルチャーアセット

事業運営で蓄積された当社事業にとって最も重要な3つの資産。

## 1 コンテンツ

ドラマ、映画、音楽、アニメーション、ドキュメンタリー、記事、音声コンテンツ等の自社IP。ブランドイメージを形づくり、顧客に当社のライフカルチャー（世界観）を浸透させ、長期にわたるロイヤルティを醸成する強力な資産として蓄積している。

## 2 ブランド

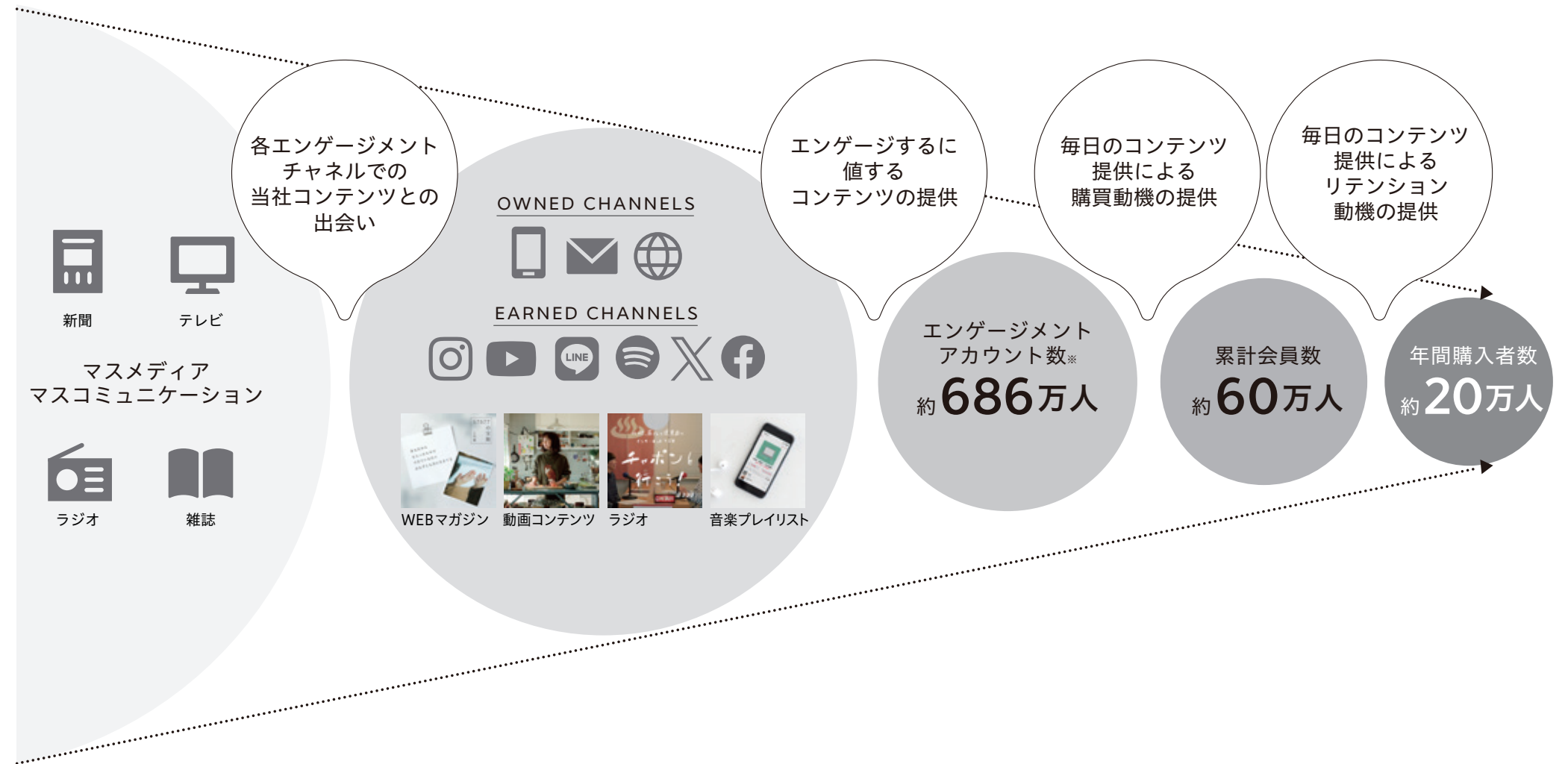
事業運営の歴史の中で、ファクト、エピソード、コミュニケーション、クリエイティブ等によって「北欧、暮らしの道具店」を認知する人の頭の中につくり上げられたイメージ。

## 3 データ

ユーザーの行動履歴や購買履歴、コンテンツや商品の伝播性や粘着性等についての情報。事業開始以来蓄積されているこれらの情報は、コンテンツ企画、商品企画、マーケティング企画、在庫コントロール等、あらゆる事業活動の効率を高める羅針盤として意思決定をサポートしている。

# 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。









各数値は 2023 年 7 月末時点

※1 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）

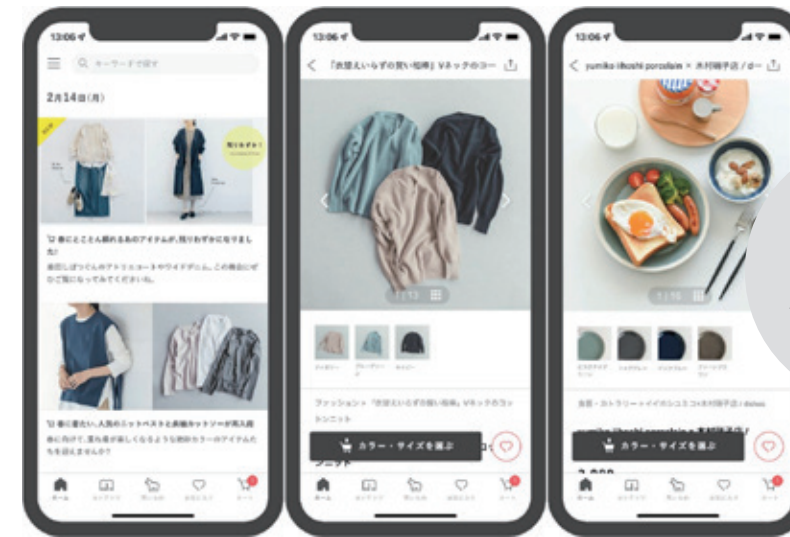
※2 前回記載していた年間総リーチユーザーについては、SNS の集計に関する仮定をせざるを得ず、継続的に比較可能な形で潜在顧客の規模の目安を適切に表すのは難しい指標のため記載をしております。

# 世界観を広範なユーザーに届ける エンゲージメント・チャンネルの規模（最新データ）

	スマートフォンアプリ	<b>311</b> 万	ダウンロード
	YouTube	<b>57</b> 万	チャンネル登録
	Instagram	<b>144</b> 万	フォロワー
	LINE	<b>88</b> 万	フォロワー
	Facebook	<b>42</b> 万	いいね!
	X	<b>5.2</b> 万	フォロワー

WEB、アプリ、YouTube、SNS 各数値：2023年7月末時点

スマートフォンアプリ



3年で  
**300万**  
ダウンロード  
突破

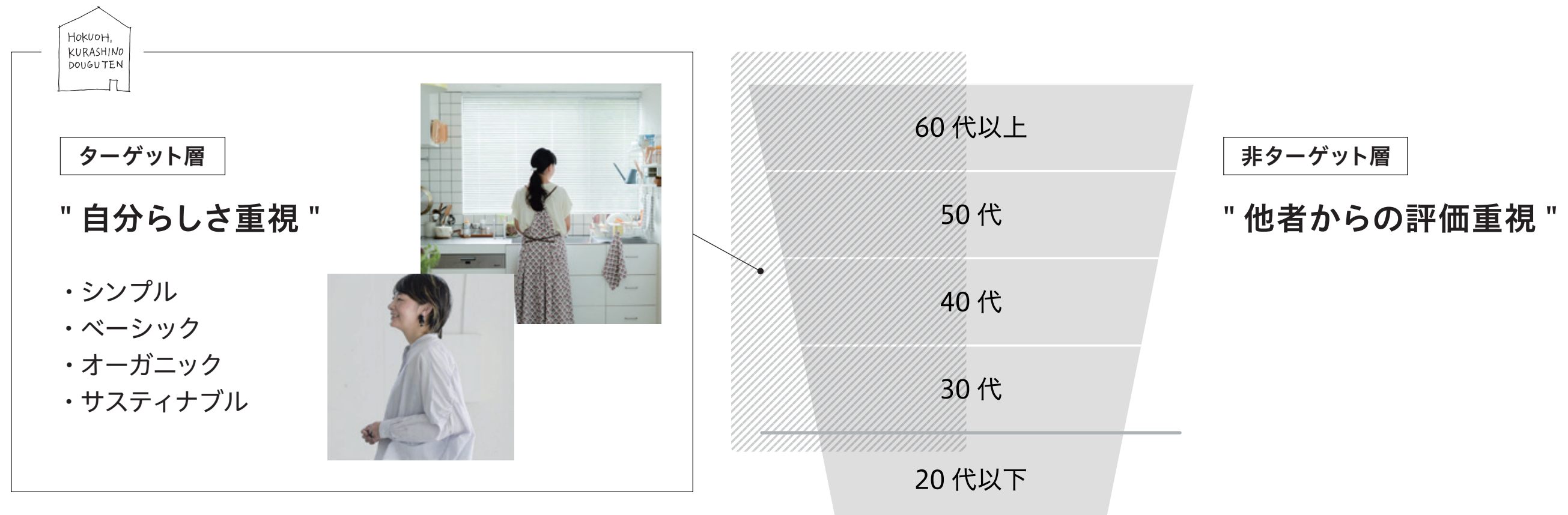
Youtube



再生回数  
**1億回**  
突破

# 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セグメンテーションしていない。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」である。そのため、顧客あたりのLTVは長期間にわたって伸長<sup>\*</sup>し続ける可能性が高くなる。



※ LTVは長期間にわたって伸長：初購入年度が2017年7月期のユーザーについて、3年LTVは1年LTVの約2倍となっている。LTVの計算は、ある会計年度の初購入を行ったユーザー全員について、特定期間の購入金額の平均値から売上総利益を算出している。



# ライフカルチャープラットフォームによる特徴的なポジショニング

コミュニケーションの統合度、商流の垂直統合度に置いて特徴的なポジショニングにあり、  
実質的な競合関係にある他社が存在していない。

縦軸は、商品の企画から製造、物流、プロモーション、販売までの「商流の垂直統合度」を示し、横軸は最終消費者との直接的なコミュニケーションの度合い「コミュニケーションの統合度」を示す。右に行くにつれ自社チャネル (Owned Channel) によって頻繁にリーチする度合いが増え、左に行くにつれ広告 (Paid Channel) 等の利用割合が増えていくイメージ。「北欧、暮らしの道具店」は、商流の垂直統合度が高く、また、一般的なD2Cと違いコンテンツパブリッシャーの活動によって高頻度にコミュニケーションが出来るという特徴を持つ。



※当社 D2C のオリジナル商品を念頭においたポジショニングマップ。

## 独自のライフカルチャーを楽しむリゾートパークのように

「北欧、暮らしの道具店」は、独自のライフカルチャー（世界観）があふれる温泉を体験できるリゾートパークのようなプラットフォーム。ブランドを表現するコンテンツは、SNS等の多様なアクセス手段（エンゲージメント・チャンネル）を通じて多くのユーザーを惹きつけ、プラットフォーム（リゾートパーク）上に滞在するユーザーのコト・モノ消費を促進する。



# 04 | STABLE & HIGH PROFITABILITY 収益性・効率性

プラットフォームが生み出す  
安定的かつ高い収益性と効率性



# ライフカルチャープラットフォームが生み出す高い収益性・効率性・安全性

収益性

EBITDA マージン

16.2%

効率性

ROA

17.4%

安全性

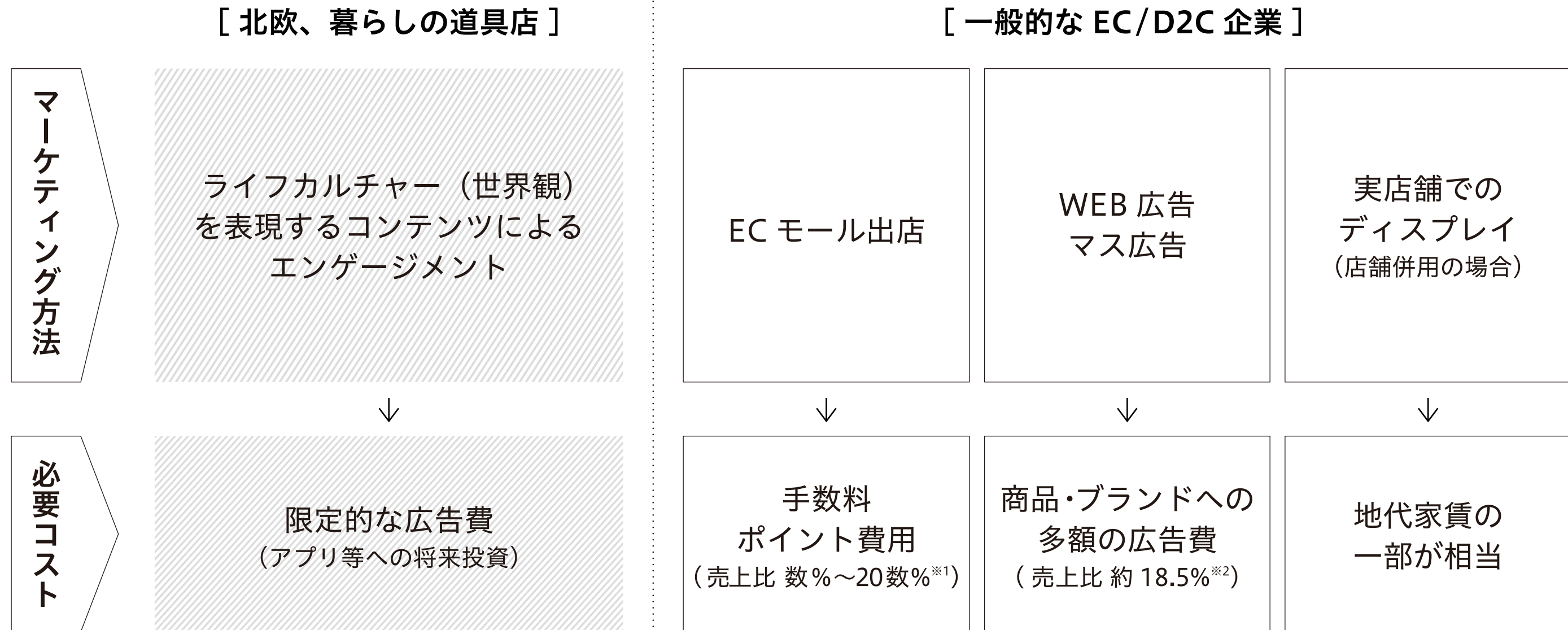
自己資本比率

85.2%

LIFE CULTURE PLATFORM

各数値は 2023 年 7 月期

# ユーザーとのエンゲージメントが、効率的な顧客獲得を可能に

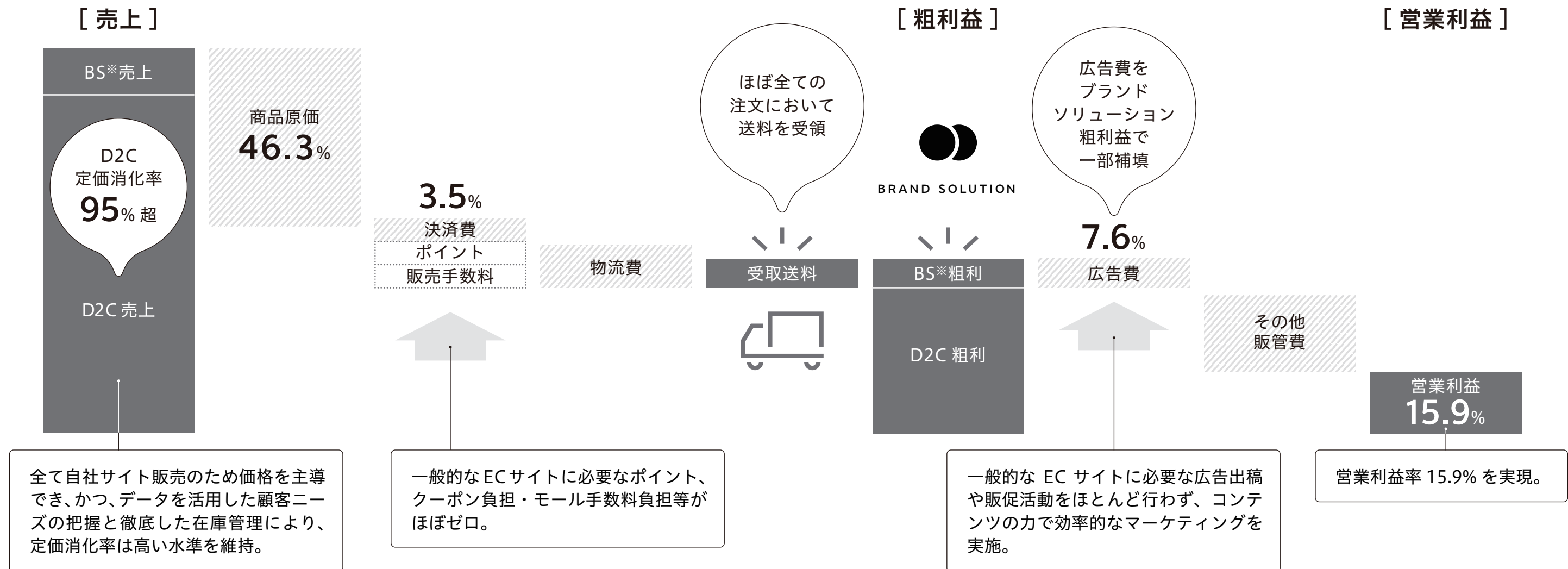


※1 大手 EC サイト各社の販売手数料を参照

※2 第 39 回通信販売企業実態調査報告書 ネット通販・EC サイト・ネットショップ業界の総売上高に占める広告宣伝費の割合 (2020 年)

# ライフカルチャープラットフォームが生み出す高い収益性

ライフカルチャープラットフォームによって、当社は商品原価をしっかりとかけ高品質の商品を提供し、顧客満足やブランド価値を棄損することなく、高い収益性を実現できる費用構造を持つ。

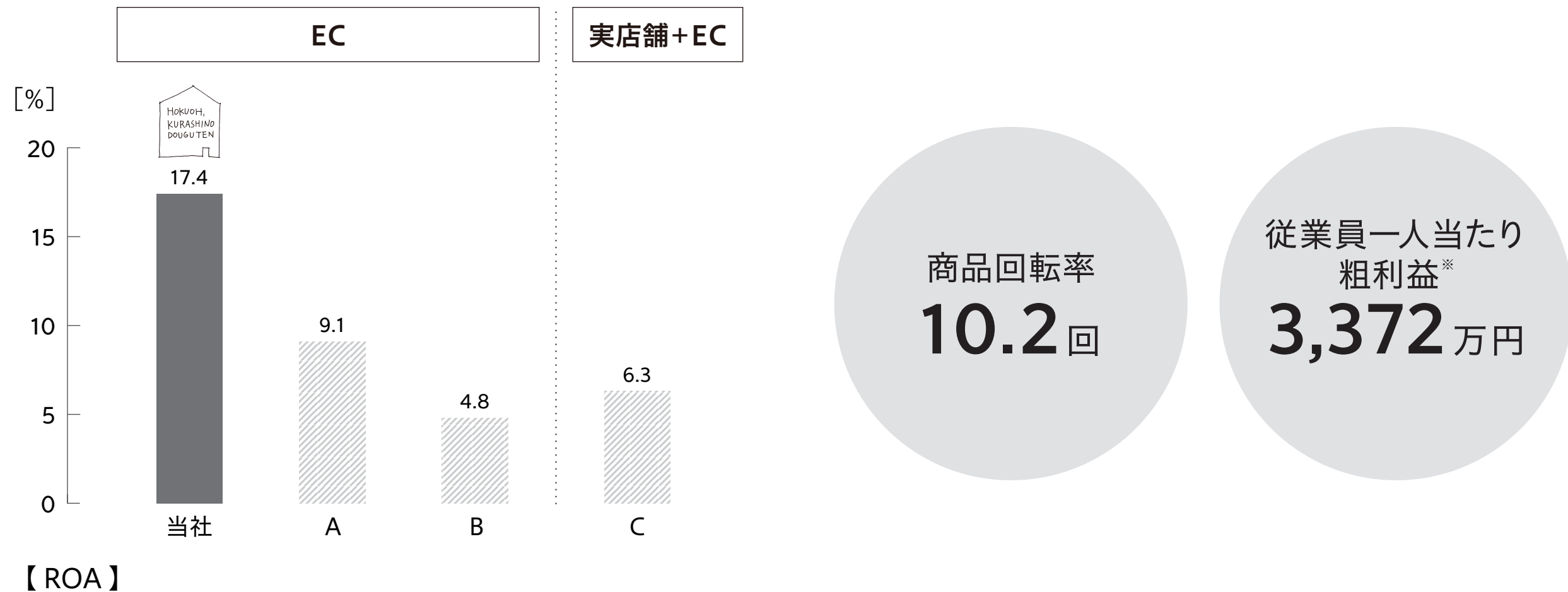


※BS：ブランドソリューション

当社の収益構造のイメージ図 (各数値は 2023 年 7 月期)

# カルチャーアセット（データ）が発揮された高い資本効率（ROA）

EC事業者の特長である資産効率の高さに加え、獲得したデータによる精度の高い商品企画、適正な発注、在庫コントロールが可能となり、高い資産回転率を実現している。



各社開示資料をもとに当社作成（当社数値は2023年7月期、各社数値は最終年度を用いて作成）

数値は各社異なる会計基準に基づき算出されており、会計基準の差異により直接的に比較できない可能性がある

※従業員一人当たり粗利益：売上総利益÷従業員在籍者数（2023年7月期中平均）であり、在籍者数期中平均は86.8名だが、一部の臨時雇用者および産休等の休職者8.8名を含まない77.9名にて算出

# 05 | GROWTH STRATEGY 成長戦略

プラットフォームの成長可能性と  
成長戦略





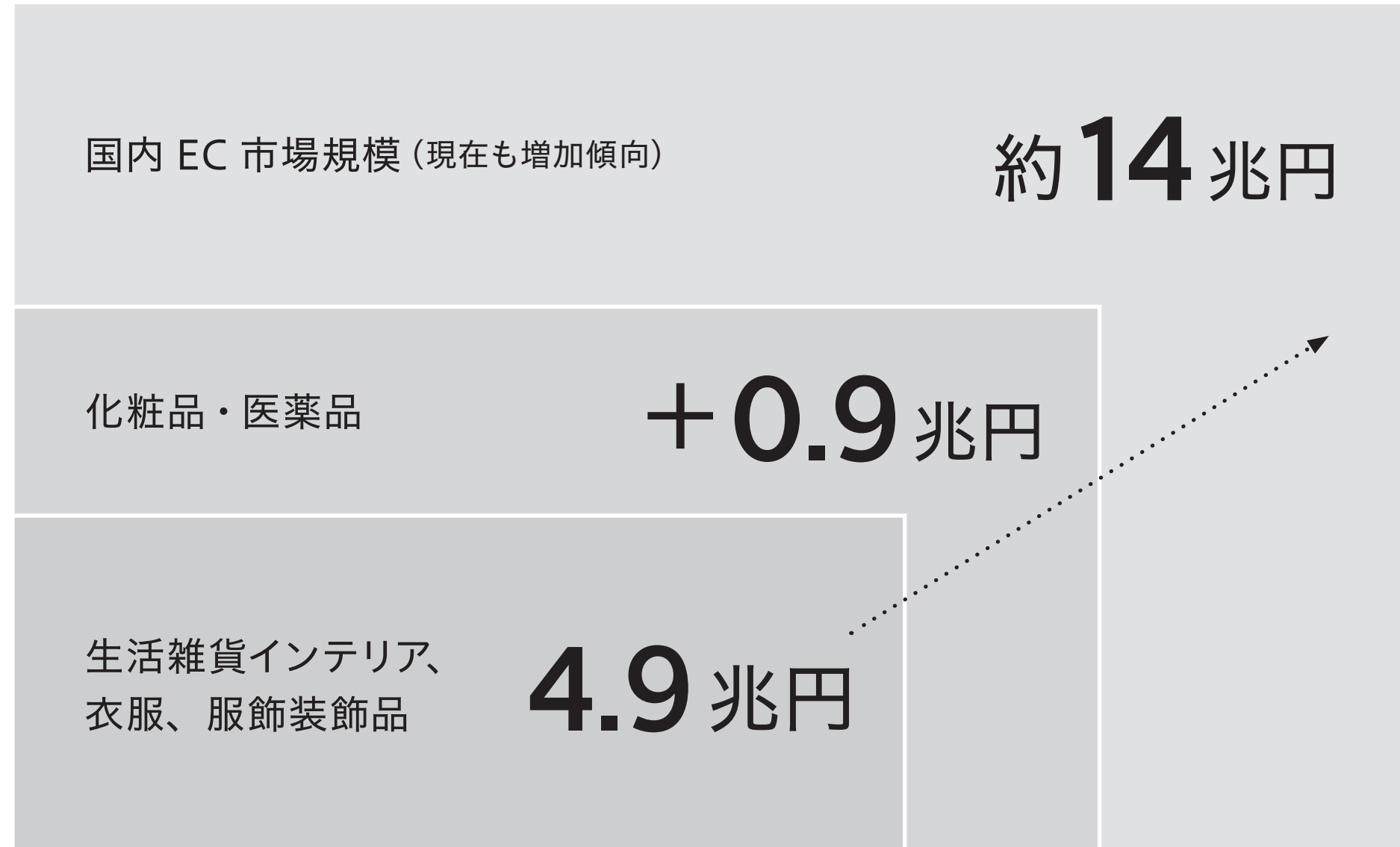
## D2Cにおける市場規模

### ■ EC市場規模 (TAM) について

「カテゴリの花束」を広げていくことで  
アプローチできる市場がより大きくなる。

出典：経済産業省 令和4年度電子商取引に関する市場調査

※前回記載していたターゲット市場規模 (SAM) については、潜在顧客数に関して SNS の集計に関する仮定をせざるを得ず、継続的に比較可能かつ合理的な推計が困難であるため、記載をしております。



# 更なる成長のための明確な戦略

成長戦略の基本的な考え方はライフカルチャープラットフォームの各レイヤーの深化と拡大  
既存ビジネスラインとエンゲージメントチャンネルにリソースを注力する。

## 既存ビジネスライン拡大と新規開発

既存ビジネスラインを拡張する  
新たなビジネスラインを増やす



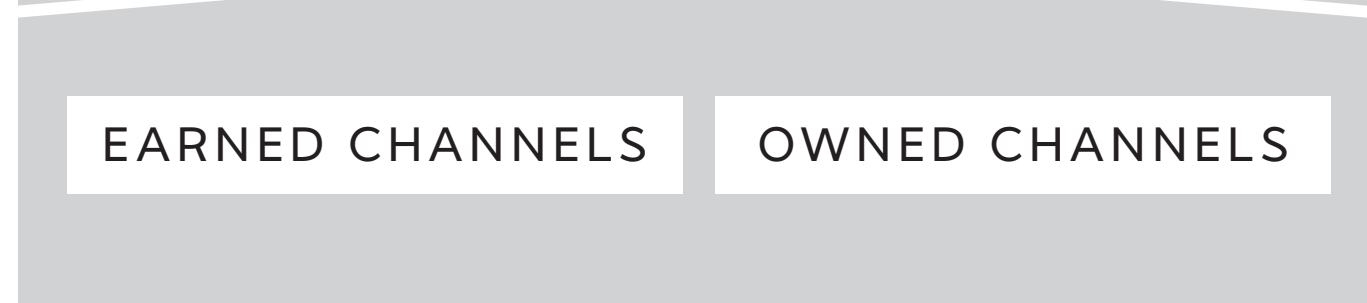
## カルチャーアセットへの継続投資

カルチャーアセットを  
積み上げ、磨く



## エンゲージメントチャンネル拡大

チャンネル数を増やす  
既存チャンネルを太くする





## 2023年7月期トピックス | 成長戦略の確実な実行

成長戦略	トピックス
既存ビジネスライン拡大と新規開発	<p><b>【D2C】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・アンダーウェア、寝具など新カテゴリー商品の投入</li><li>・コスメカテゴリーの成長</li></ul> <p><b>【ブランドソリューション】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ドキュメンタリー番組「うんともすんとも日和」とのタイアップ (DECENCIA)</li><li>・積水ハウスとのYouTube番組スタート</li></ul>
カルチャーアセットへの継続投資	<ul style="list-style-type: none"><li>・インターネットラジオ『チャポンと行こう！』公開収録イベント</li><li>・『しあわせな朝食ダイアリー』、『「北欧、暮らしの道具店」をつくる人』など新番組のリリース</li></ul>
エンゲージメントチャンネル拡大	<ul style="list-style-type: none"><li>・アプリへの投資継続による増加</li><li>・報道番組『カンブリア宮殿』（テレビ東京系列）出演による各エンゲージメントアカウントの増加</li></ul>



## 既存ビジネスラインの拡張 | D2C

D2Cでは、購入者数および購入回数を促進するため、商品ラインナップやカバレッジするカテゴリを拡充することで、長期的成長を目指す。





## 既存ビジネスラインの拡張 | ブランドソリューション

ブランドソリューションでは、コンテンツに投資し、  
動画やラジオといったよりリッチなコンテンツを資産として積み上げることで、タイアップ、  
関連商品開発等のより高付加価値・高単価のメニューを開発し、さらなる案件単価の向上とプレゼンスの向上で成長を図る。



『青葉家のテーブル』×ライオン『ソフラン プレミアム消臭』



『青葉家のテーブル』×森永製菓『小麦胚芽のクラッカー』

- 1 案件単価 UP
- 2 利益率 UP
- 3 プレゼンス UP

[ これまでのお取り組み企業様 (一部) ※順不同 ]

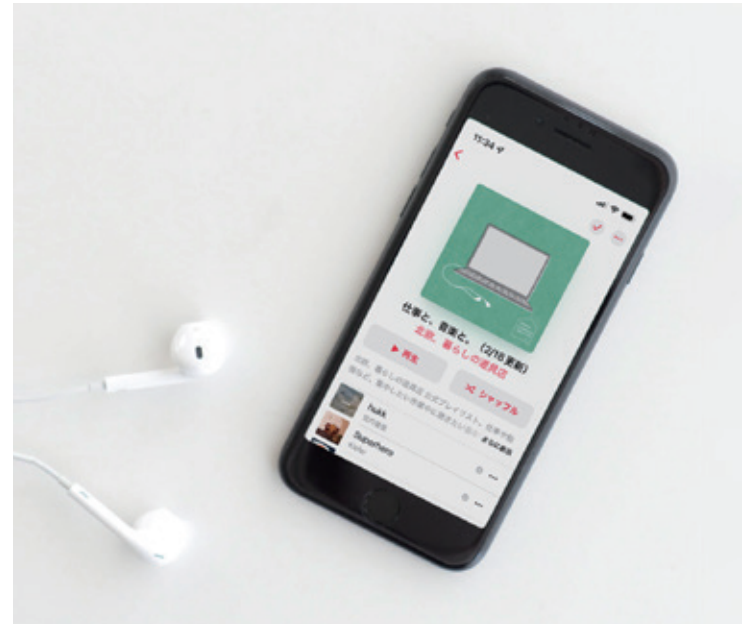
花王株式会社  
ライオン株式会社  
株式会社 nijito  
ソロフレッシュコーヒーシステム株式会社 (UCC グループ)  
味の素 AGF 株式会社  
象印マホービン株式会社  
富士フィルム株式会社  
株式会社 LIXIL  
サントリーホールディングス株式会社

日清オイリオグループ株式会社  
リンナイ株式会社  
株式会社グループセブ ジャパン  
麒麟ビバレッジ株式会社  
カンロ株式会社  
オルビス株式会社  
ロート製薬株式会社  
株式会社 LIFULL

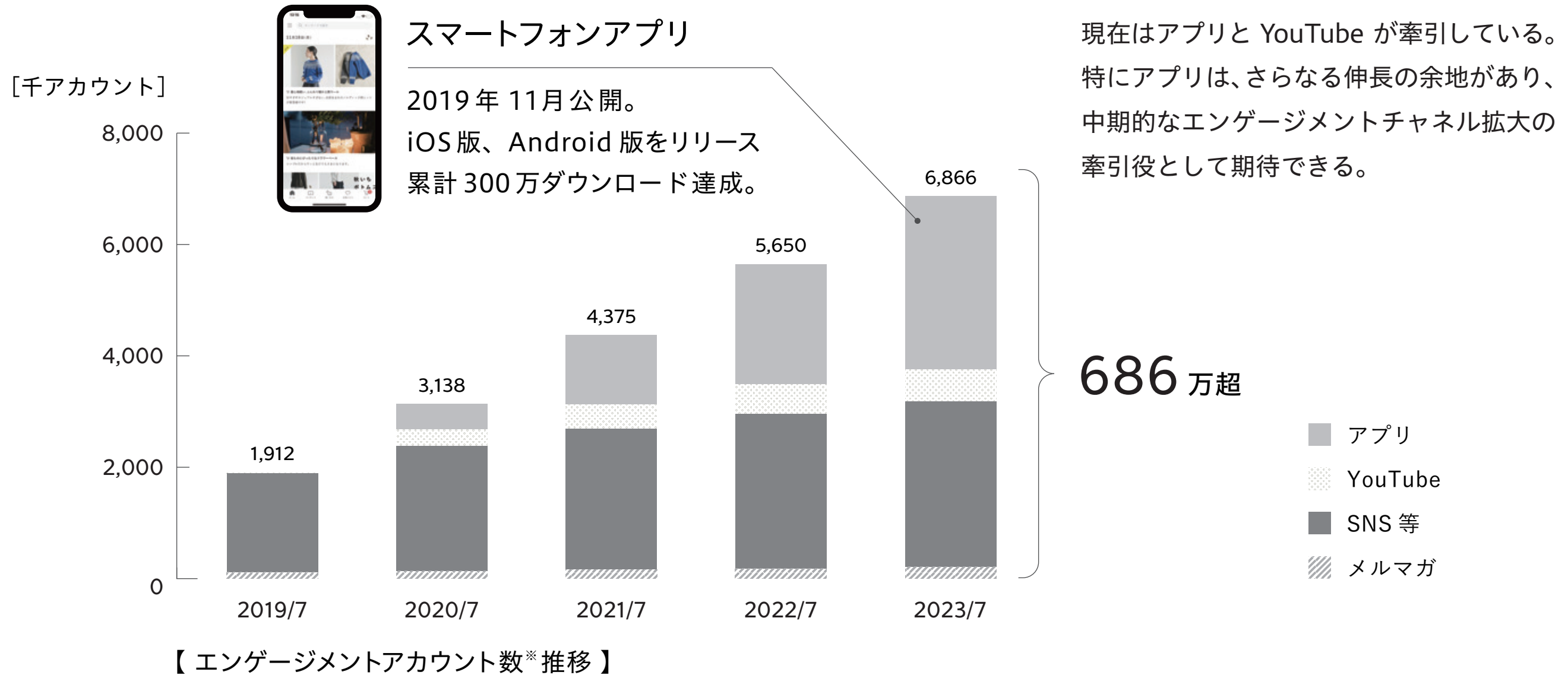


## カルチャーアセットへの継続投資

コンテンツ、デザインへの継続的な投資によって、魅力的な世界観を醸成し広げる。  
そのことが、エンゲージメントチャンネルの拡大につながり、エンゲージメントとデータとブランドが蓄積される。  
また、プラットフォーム上で取り組む事業の成長と収益性の向上にも直結する。



# エンゲージメントチャンネルの拡大

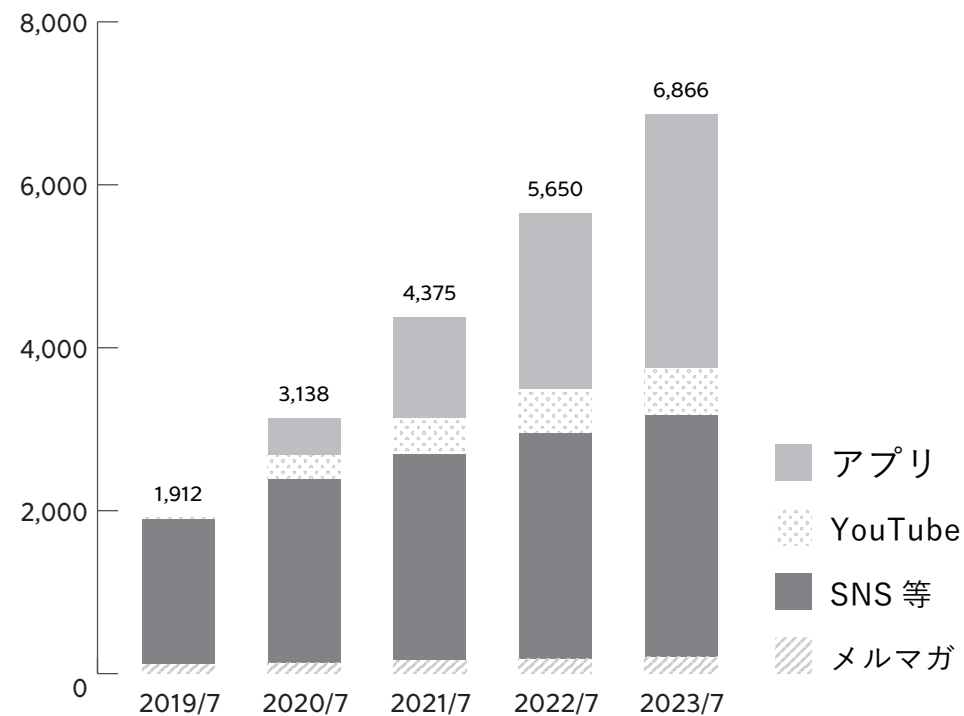


\*エンゲージメントアカウント数：公式 SNS のフォロワー数、YouTube チャンネル登録数、アプリのダウンロード数、メルマガ会員数等の合計（「LINE」は 2020 年 2 月をもって LINE@ より現アカウントへ移行。「Instagram」は、店長公式アカウントのフォロワー数含む）

## 堅調なユーザー基盤の成長

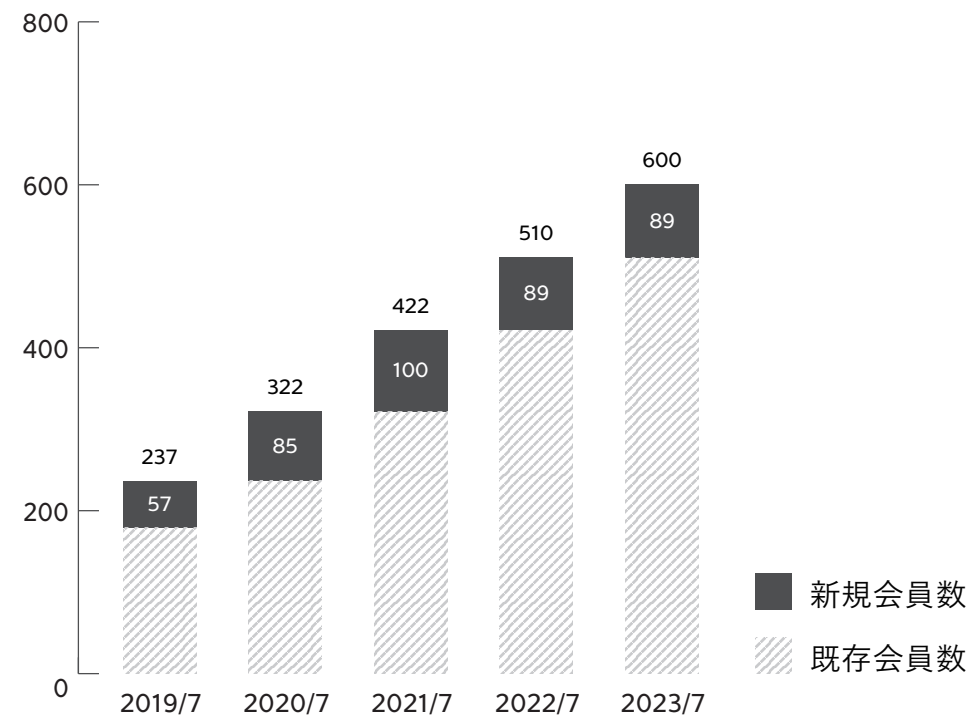
購入者数の増加がD2Cドメインの成長を示す最も重要なKPIの一つで、エンゲージメントアカウント数、会員数の増加がこれを支えている。エンゲージメントアカウント数の増加は、多くのユーザーからエンゲージメントを獲得していることを示し、そのエンゲージメントが一段深まった形で蓄積されていることが、累積会員数の増加に現れる。そして、会員が購入することにより、D2Cドメインの収益につながる。

【千アカウント】



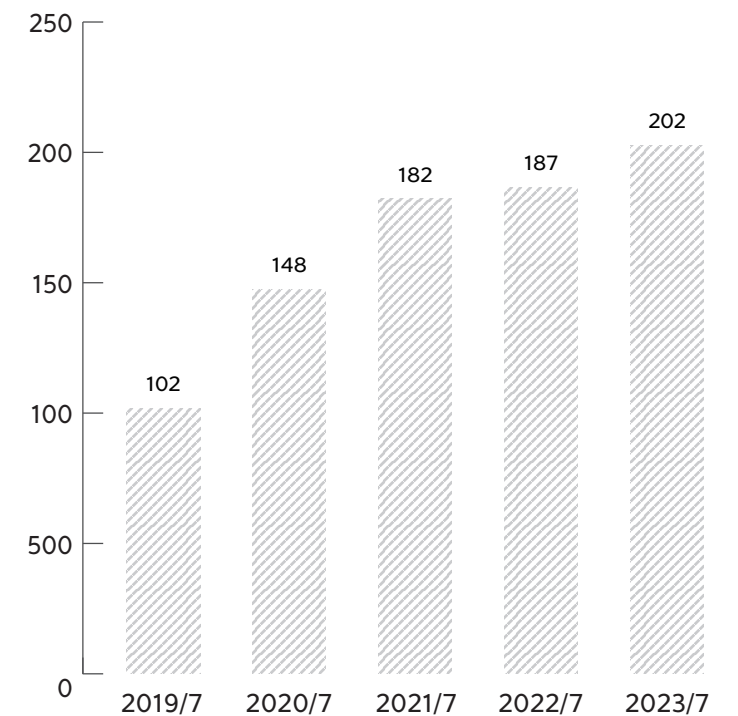
【エンゲージメントアカウント数<sup>※1</sup>推移】

【千人】



【累積会員<sup>※2</sup>数（うち新規会員数）推移】

【千人】



【年間購入者数推移】

※1 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）

※2 会員：当社 D2C ドメインでの商品の購入時に必要な顧客情報を登録した状態のこと



## 上場における調達資金の用途 | 成長への投資

調達資金は想定通り充当。不足分は自己資金から拠出

資金用途	調達額 (百万円)	充当予定および実績		
事業規模拡大に伴う 人的資本投資 (人件費および採用費)	383	2023年7月期	(予定) 85	(実績) 95
		2024年7月期	(予定) 130	(実績) —
		2024年7月期	(予定) 168	(実績) —
エンゲージメント チャネル拡大のための投資 (広告宣伝費)	900	2023年7月期	(予定) 300	(実績) 458
		2024年7月期	(予定) 300	(実績) —
		2024年7月期	(予定) 300	(実績) —

# ファッションD2Cブランド「foufou」がグループジョイン

デザイナー マール・コウサカ氏が立ち上げたブランド「foufou」を8月に子会社化



左から (株)クラシコム 佐藤、マール・コウサカ氏、(株)クラシコム 青木

# ファッションD2Cブランド「foufou」概要

デザイナー マール・コウサカ氏が立ち上げたブランド事業

## 「foufou(フーフー)」概要

- ・2016年デザイナー マール・コウサカ氏が設立したファッションD2Cブランド。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、購入会員化・リピーター化する



# 「foufou」のグループジョインによって広がる可能性

クラシコムの強みを活用した「foufou」ブランドの規模拡大によるグループの成長

## クラシコムのアセット活用による foufou の成長

＞ 十分な収益性の確保と売上成長の両立

「foufou」は当社にグループジョインすることにより流通オペレーション面や資金面の支援を得て、中長期的な成長に専念することが可能に。また、クラシコムのマーケティングや効率的な事業運営のノウハウを活用し、収益性についても当社既存事業と同水準を見込む。

2023年8月以降、「foufou」は国立の当社オフィスへ移転し、物流およびシステムインフラの移行を完了、安定稼働している。データ活用等によるマーケティングのPDCA体制、ガバナンスや業績管理体制も構築し、グループジョインによる事業成長を実現できる体制に順調に移行。

## ライフカルチャープラットフォームの有機的な拡張

＞ ライフカルチャープラットフォームの拡大に繋がる投資は積極的に検討

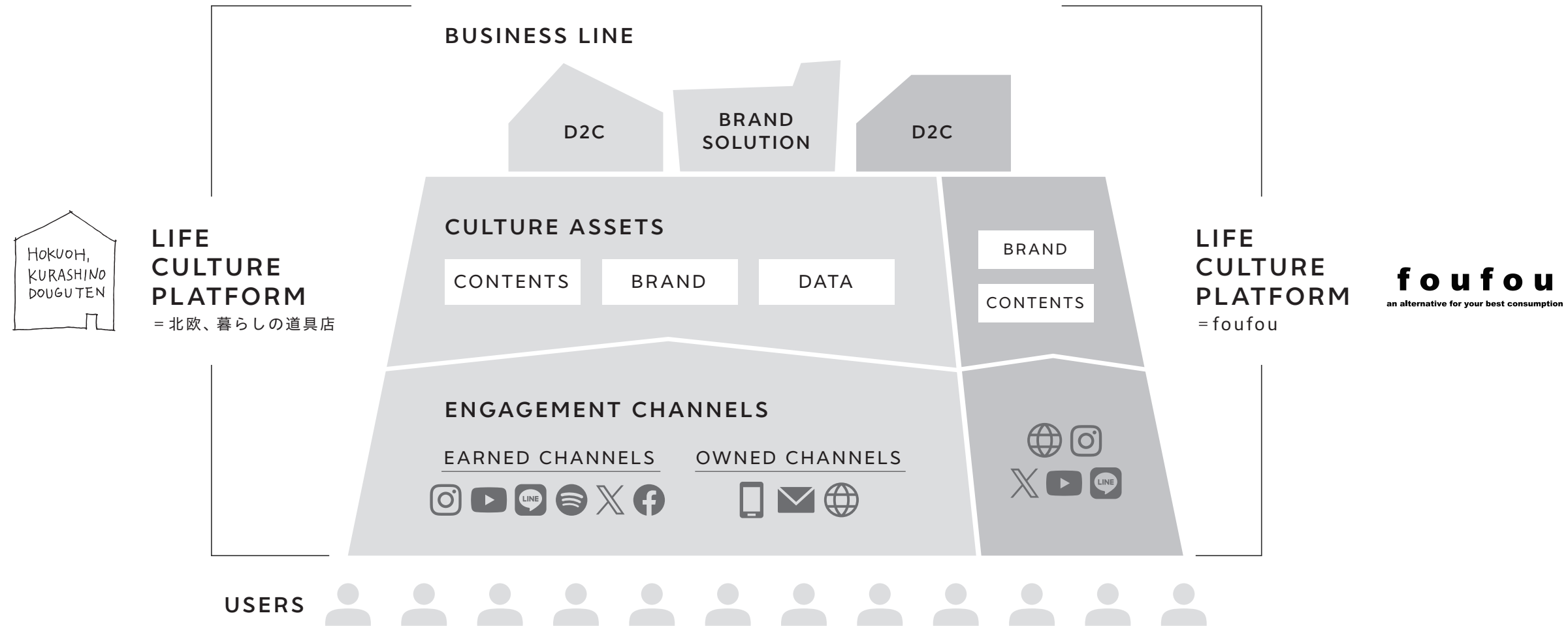
当社はネットキャッシュが潤沢にあり、かつ過去数年は毎年5億円前後、今期については7億円超と安定して每期営業CFを創出。

未開拓のマーケティング施策など既存事業の投資案件とともに、M&Aなどインオーガニックな成長も含めて様々なオポチュニティーを常に探し、ライフカルチャープラットフォーム拡大に繋がる可能性のある投資は積極的に検討する。

# 「北欧、暮らしの道具店」と「foufou」のシナジー

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であり、  
かつ、有力な D2C ブランドである「foufou」

ビジネスモデル、ブランドの親和性が高く、オリジナルのコラボ商品の開発や両社の顧客の交流も可能



# 06 | RISK リスク

認識するリスク及び対応策

## 認識するリスク及び対応策

当社が事業等においてリスク要因となる可能性があると考える主な事項について記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書に記載の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。

項目	概要	顕在化可能性	発生時期	影響の大きさ	対応策
事業基盤	ライフカルチャープラットフォームの優位性が消失するリスク	低	長期	大	プラットフォームの強化や拡充 ユーザーエンゲージメントを高める施策を実施
事業環境	D2C ドメインへの高い依存度に基づくリスク	低	長期	大	他ドメインの開発と強化
システム	システム障害やサイバー攻撃等が発生するリスク	中	中期	大	システム開発、および社内体制の強化
事業体制	特定経営者への依存に係るリスク	低	長期	中	採用強化、育成、権限移譲の実施
事業体制	新商品開発、新規事業に係るリスク	低	中期	中	新規案件のリスク限定化
法的規制	個人情報保護に係るリスク	高	中期	中	法律の改正動向のチェックと社内体制強化
その他	気候変動、自然災害に係るリスク	高	中期	中	仕入先の分散化、リモートワークの導入

# APPENDIX



# 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。



WEB

<https://hokuohkurashi.com/>



アプリ

<https://apps.apple.com/jp/app/id1459207280>



YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCb-cMiVs0yGmi2IPmowLC5Q>



Instagram

[https://www.instagram.com/hokuoh\\_kurashi/](https://www.instagram.com/hokuoh_kurashi/)



LINE

<https://page.line.me/dce2178s>



Facebook

<https://ja-jp.facebook.com/hokuohkurashi/>



X

[https://twitter.com/hokuoh\\_kurashi?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/hokuoh_kurashi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)



Spotify

<https://open.spotify.com/user/aomulq2scy8k87o133ojrhd2x>



Pinterest

<https://www.pinterest.jp/hokuohkurashi/>

## 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。

### 〔 本資料の取扱について 〕

本資料のアップデートは今後、毎事業年度末日後3ヶ月以内に行う予定です。次回は2024年7月期の通期決算発表後である2024年10月頃を予定しております。