



KURASHICOM

2024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 2024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 2024年7月期 第1四半期 事業ハイライト

本日のハイライト

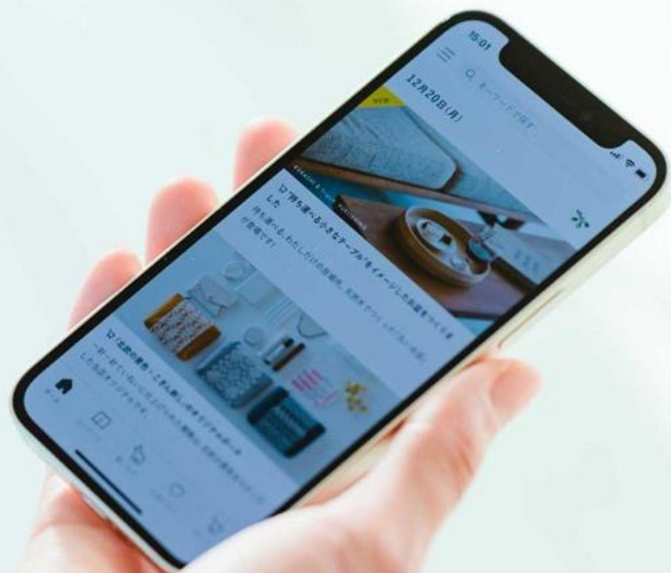


- 「北欧、暮らしの道具店」の売上成長と「foufou」連結開始により、売上高は11.3%成長
- 売上成長に加えて、適切なコストコントロールと「foufou」の収益改善もありEBITDAは17.3%成長
- EBITDAマージンは今期予想の15%を上回る高水準
- 概ね業績予想通りの順調な進捗

01 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[®]

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

「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

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

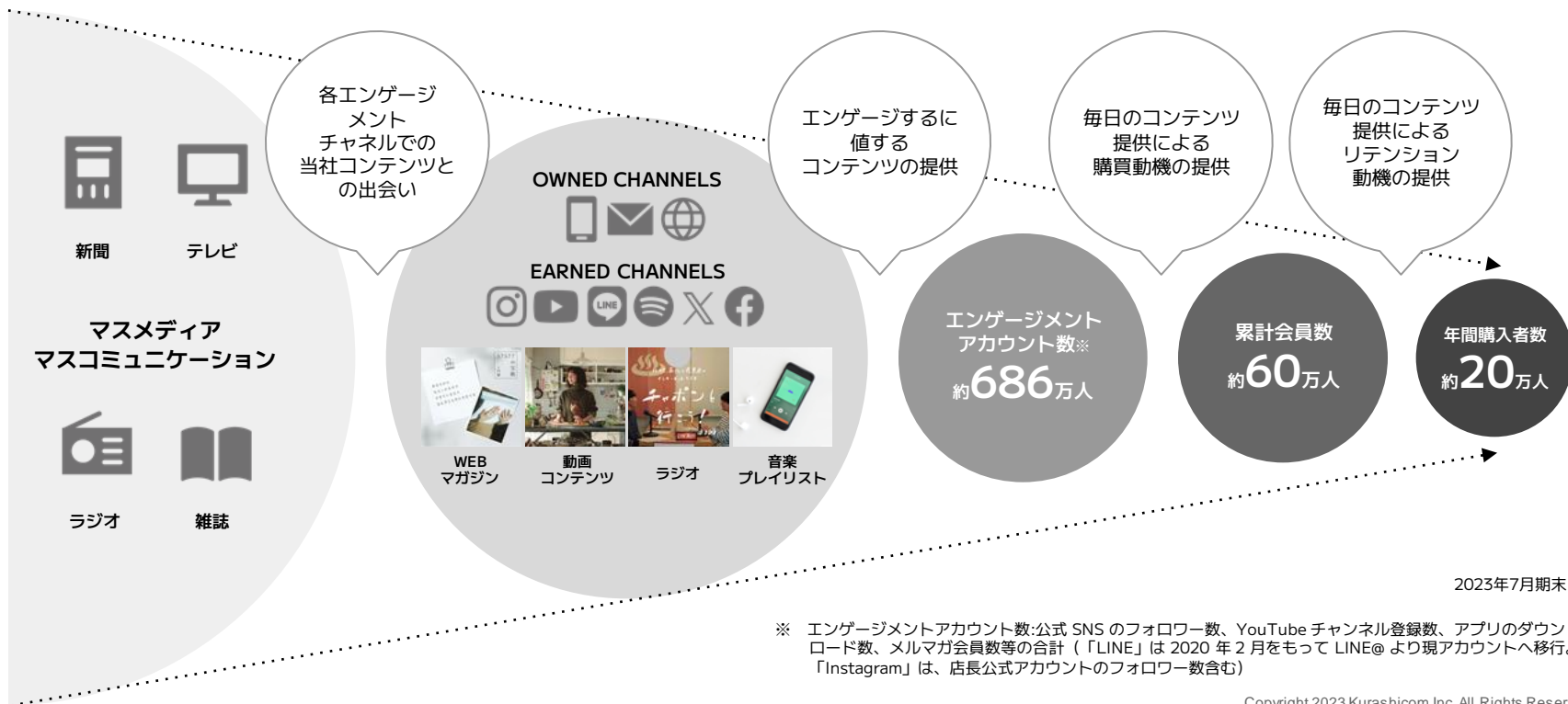


コンテンツパブリッシャー
CONTENTS PUBLISHER

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

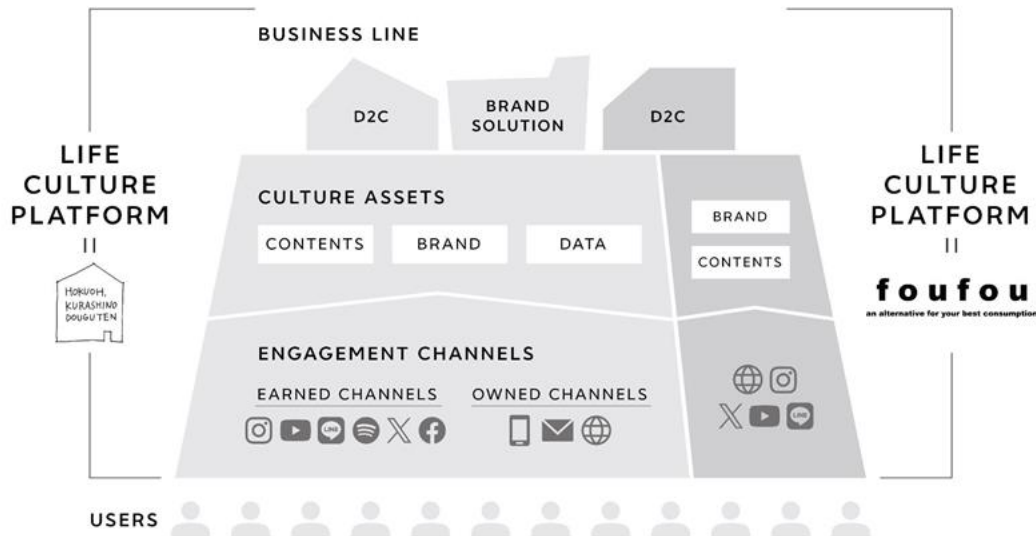
1990年生まれ。東京都出身。大学卒業後、文化服装学院の夜間コースに入学。2016年、在学中にEC専売のファッションブランドfoufouを立ち上げる。SNSでダイレクトに販売する形態をとる。流行に左右されずセールを行わずそのほとんどの商品は日本で生産するなど自身が掲げる「健やかさ」を持った商品づくりや見せ方を続ける。20年10月、著書『すこやかな服』（晶文社）を刊行。22年8月、実店舗「the boutique」オープン。



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。



02 RESULTS

2024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



2024年7月期 第1四半期 損益計算書（対 前年同四半期実績）

2023年7-9月の実質四半期GDP成長率も-0.7%となり個人消費は減少トレンドの中、当社1Q業績は確実に成長
「北欧、暮らしの道具店」の堅調な成長および「foufou」連結開始により、売上高・EBITDAは四半期として過去最高

[百万円]

	当1Q実績 (連結)	前1Q実績 (単体)	増減	増減率[%]
売上高	1,759	1,581	+178	+11.3
売上原価	1,010	921	+89	+9.7
売上総利益	749	660	+89	+13.6
売上総利益率	42.6%	41.7%	-	-
販管費	444	389	+55	+14.3
営業利益	304	270	+34	+12.6
営業利益率	17.3%	17.1%	-	-
経常利益	308	260	+48	+18.6
経常利益率	17.6%	16.5%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	197	181	+15	+8.6
EBITDA	319	272	+47	+17.3
EBITDAマージン	18.1%	17.2%	-	-

売上成長率
+11.3%

EBITDAマージン
18.1%

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
 当1Qから連結開始のため、のれん償却5百万円を含む販管費全体で34百万円増加し、売上高販管費比率は若干上昇
 「foufou」は売上高総利益率が高いため、収益性への悪影響はない

[百万円]

	当1Q実績 (連結)	前1Q実績 (単体)	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	97	103	△6	△5.8	費用対効果を意識しながら、ほぼ計画通りに投資
人件費	176	149	+26	+17.5	・ foufou連結により+15百万円 ・ 人員増、ベースアップ
償却費	14	1	+12	+855.0	のれん償却+5百万円
その他	156	134	+22	+16.8	foufou連結により+13百万円
計	444	389	+55	+14.3	foufou連結により+34百万円
売上高販管費比率	25.3%	24.6%	-	-	

2024年7月期 第1四半期 セグメント別業績（対 前年同四半期実績）

「北欧、暮らしの道具店」は、厳しい国内消費環境や前期の15周年キャンペーンの反動がある中、増収増益を達成
「foufou」は新しい経営体制の構築に注力。収益性の改善については1Qから実現

[百万円]

		当1Q実績	前1Q実績	増減	増減率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	1,655	1,581	74	+4.7%
	EBITDA	295	272	23	+8.6%
	EBITDAマージン	17.9%	17.2%	-	-
「foufou」	売上高	104	-	-	-
	EBITDA	23	-	-	-
	EBITDAマージン	22.5%	-	-	-
グループ連結	売上高	1,759	1,581	178	+11.3%
	EBITDA	319	272	47	+17.3%
	EBITDAマージン	18.1%	17.2%	-	-

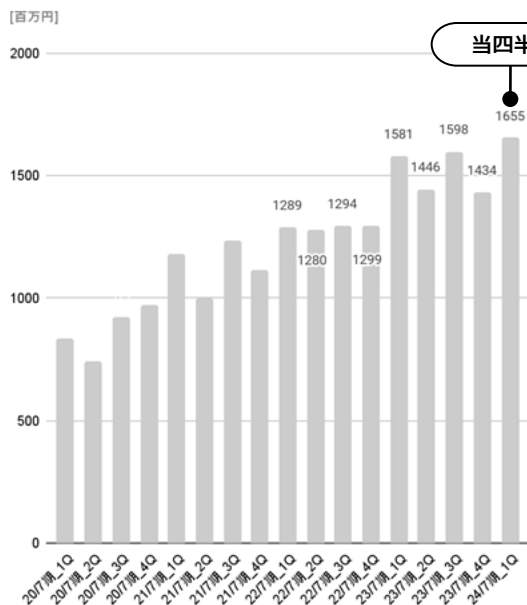
四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

アパレルの市況・売れ行きが、売上高および各KPI四半期推移の変動要素となる

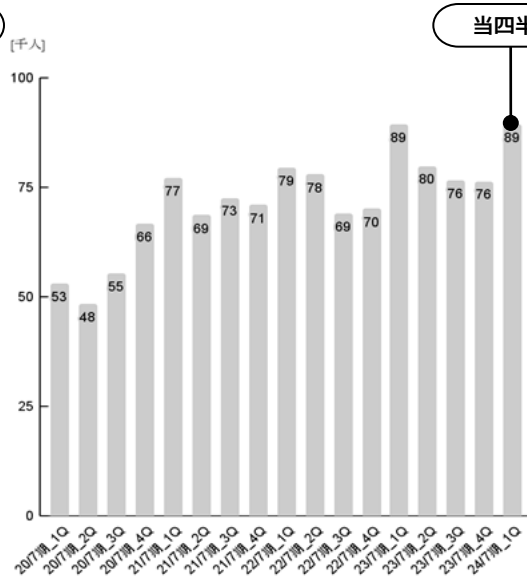
前期1Qは15周年キャンペーンの実施影響もあり、売上高および各KPIは好調だった

当1Qは、特にアパレル関係の消費環境が厳しい中で、売上高は4.7%成長し、各KPIはほぼ同水準

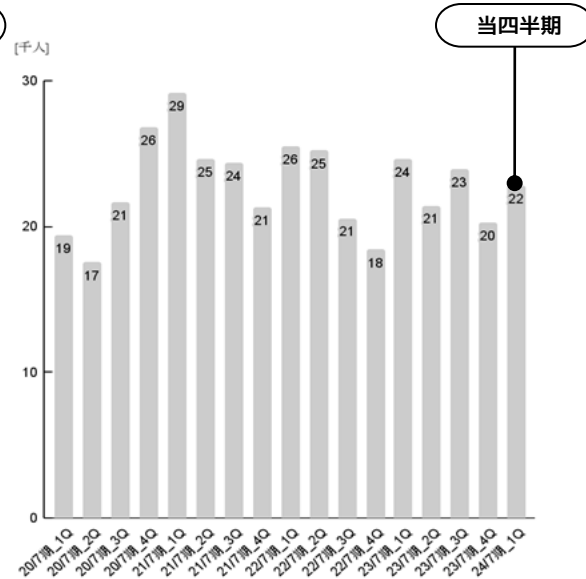
【売上高】



【購入者数】



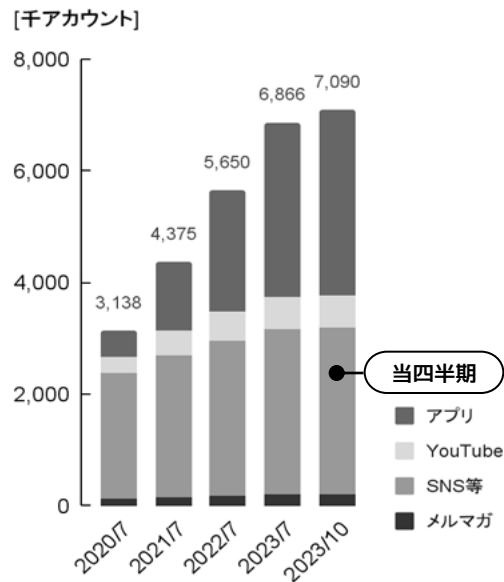
【新規会員数】



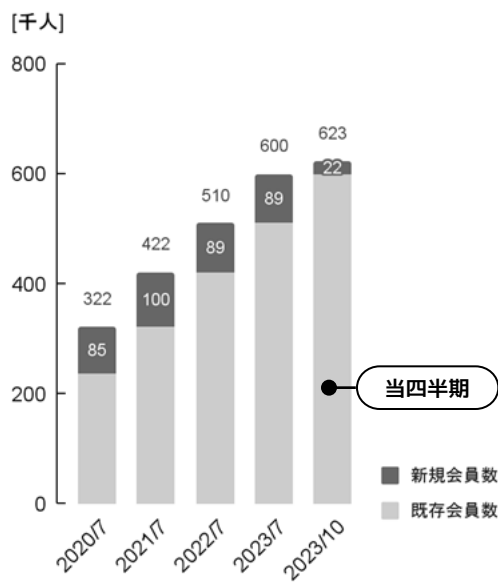
エンゲージメントアカウント数・会員数・購入者数推移

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
会員数や購入者数の推移も順調

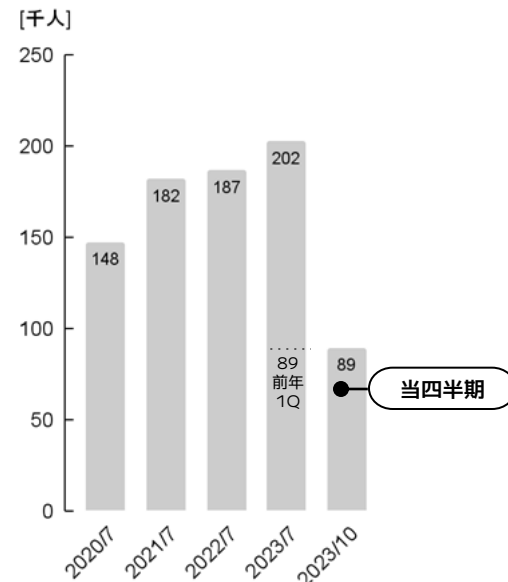
【エンゲージメントアカウント数推移】



【累計会員数（うち新規会員数）推移】



【年間購入者数※推移】

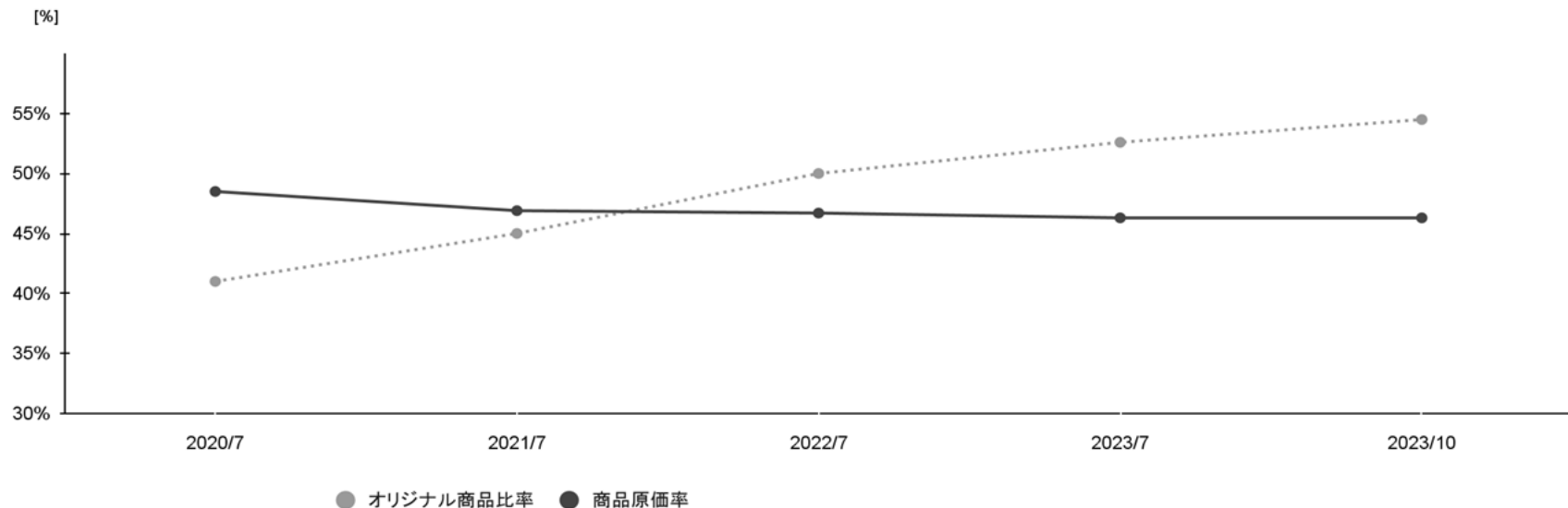


※ユニーク購入者数であり、複数回購入者は1人とカウント

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価格転嫁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】



2024年7月期 第1四半期 連結貸借対照表

「foufou」連結開始によりこのれんも含めて資産・負債は増加、配当の支払で純資産は減少するも自己資本比率は81.0%と高水準
 M&Aによる支出、配当支払があったが、ネットキャッシュは34億円と十分な水準
 資本政策・株主還元の柔軟性を確保することを目的とした減資は2Qの2023年12月15日に完了（純資産に影響なし）

[百万円]

	当1Q末 実績	前期末 実績	増減	主な増減要因
総資産	5,107	5,020	+87	
流動資産	4,568	4,829	△260	
現預金	3,609	4,336	△726	・ foufou買収により△300百万円 ・ 配当支払△331百万円
商品	555	271	+284	・ fouofou +55百万円 ・ 北欧、暮らしの道具店 +228百万円
固定資産	538	190	+347	
のれん	210	—	+210	foufou買収による発生
負債	968	742	+225	
借入金	200	216	△15	
その他	768	526	+241	在庫準備による買掛金+210百万円
純資産	4,138	4,277	△138	・ 四半期純利益+198百万円 ・ 配当支払△331百万円

自己資本比率

81.0%

ネット
キャッシュ

34.0億円

2024年7月期 第1四半期 連結キャッシュフロー計算書

第1四半期は税金支払や秋冬商品の在庫準備のため営業CFは少ない
 投資CFの主なものは「foufou」買収による支出として約3億円
 財務CFは配当金の支払による約3億円と長期借入金の返済

[百万円]

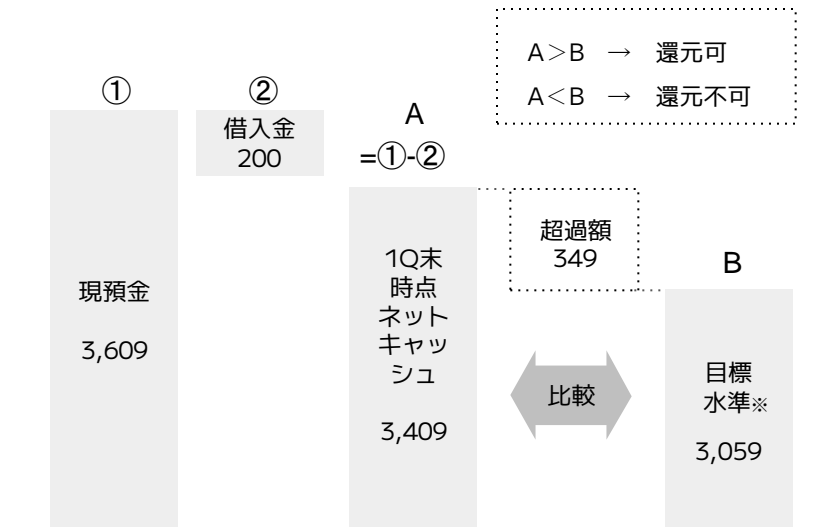
	前1Q実績 (単体)	前2Q実績 (単体)	前3Q実績 (単体)	前4Q実績 (単体)	当1Q実績 (連結)
営業活動によるキャッシュフロー	+4	+290	+125	+311	△51
投資活動によるキャッシュフロー	△5	△4	△22	△33	△327
財務活動によるキャッシュフロー	+1,226	△19	+97	△21	△347
現金及び現金同等物の増減	+1,226	+267	+200	+256	△726
現金及び現金同等物の期末残高	3,612	3,879	4,080	4,336	3,609
フリー・キャッシュ・フロー	△0	+286	+103	+278	△379

※ 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

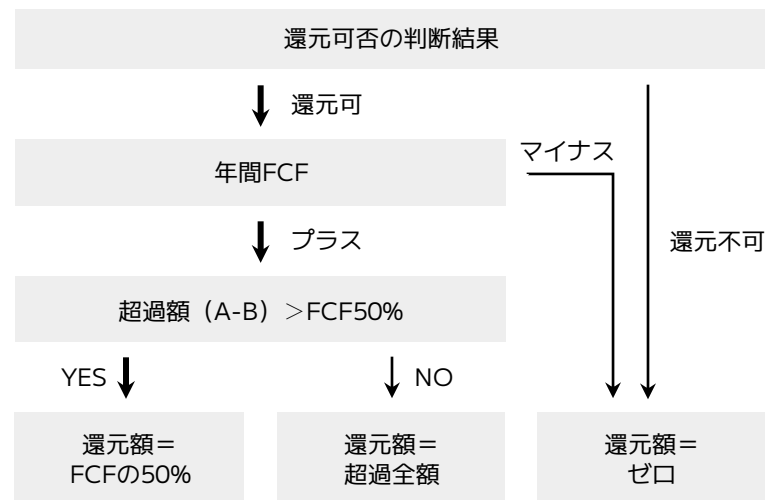
2024年7月期 株主還元の見通し

1Q末時点のキャッシュポジションにおける超過額は349百万円
 新オフィスへの投資が今後発生する予定だが、期末に向けて超過額は増加する想定
 2024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

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

2024年7月期 業績予想の進捗

1Q売上高は記録的な残暑の影響がありつつもほぼ計画通り。上期でもほぼ業績予想通りとなる見通し
EBITDAをはじめとする利益については主に販管費の未消化により、1Qは計画よりやや上振れて順調に進捗
一定の収益性の中でマーケティングなど費用性投資を行う可能性もあり、現時点では年度の業績予想の変更はない

[百万円]

	当1Q実績	通期予想	進捗率[%]
売上高	1,759	6,835	25.7%
営業利益	304	945	32.3%
経常利益	308	960	32.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	197	635	31.1%
EBITDA	319	1,025	31.2%
EBITDAマージン	18.1%	15.0%	-

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

2024年7月期 業績予想の進捗

「北欧、暮らしの道具店」は、売上高はほぼ計画通り。販管費未消化により、EBITDAは計画を上回って進捗

「foufou」も、売上高はほぼ計画通り。適切な価格設定による収益性改善効果があり、EBITDAは計画を上回って進捗

[百万円]

		当1Q実績	通期業績予想	進捗率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	1,655	6,465	25.6%
	EBITDA	295	970	30.5%
	EBITDAマージン	17.9%	15.0%	-
「foufou」	売上高	104	370	28.3%
	EBITDA	23	55	42.9%
	EBITDAマージン	22.5%	14.9%	-
グループ連結	売上高	1,759	6,835	25.7%
	EBITDA	319	1,025	31.2%
	EBITDAマージン	18.1%	15.0%	-

03 BUSINESS HIGHLIGHTS

2024年7月期 第1四半期 事業ハイライト



「foufou」グループジョイン後の進捗について

2023年8月のグループジョイン以降、持続的な事業成長を実現できる体制づくりに注力
初年度は課題を洗い出し、事業規模の拡大に備えた基盤づくりを行う

1Qまでの取り組み
安定した事業運営体制
に移行完了

- **オフィス移転** | 8月、国立の当社オフィスへ移転。従業員の働く環境を整備し、グループ内の連携を強化
- **オペレーション効率化** | 生産管理や商品・コンテンツ開発に関わる従業員の残業時間が大幅に削減
- **物流・システムの移行** | 物流およびシステムインフラは当社の体制に移行完了し、安定稼働中
- **業績管理・在庫管理体制の構築** | 当社のノウハウを活用しながら管理体制を構築し、管理の精度を向上
- **価格転嫁** | 原価計算を適正化し価格に反映。商品価格を抜本的に見直し値上げを行い、収益性を確保

現状の課題認識
中長期的な成長のための
主な課題

- **発注と在庫のバランス適正化** | 商品の供給体制を整え、これまでの予約販売を中心とした売上から、在庫販売中心に切り替えることで、さらなる需要を獲得していく
- **マーケティング活動の見直し** | 外的な状況変化に合わせてマーケティング方法を企画・実行できるよう、データ活用等によるマーケティング活動のPDCA体制を整える
- **商品政策の在り方の検討** | 商品ラインナップおよびSKU数を見直すことで管理コストを抑制し、効率化を図る

今後の見通し
想定される課題に向き合い
事業成長を目指す

- **価格転嫁や商品政策による変化への対応** | 価格転嫁や商品政策による売上への影響を注視し、収益性の維持に向けた適切な対応を行っていく
- **クラシコムグループでのシナジーの発揮** | 「北欧、暮らしの道具店」とのオリジナルのコラボ商品の開発等を検討中
- **開示KPIの検討** | 業績管理のPDCAを回し、KPIを検討中。中長期的な視点で、事業運営の確実性を高めるため取り組んでいく

初の試着会やコラボ商品等の新作で来期以降の種まきに取り組む

初のリアル試着会によるお客様との直接的な接点は、今後の商品・コンテンツ開発に活かしていく。来期以降の需要拡大に向けて新作商品に続々とチャレンジし、コラボ商品等が大ヒット

初の試着会をリアル開催



商品・コンテンツ開発に役立つ機会に

10月14日、国立の本社オフィスのスタジオにオリジナル商品「KURASHI&Trips PUBLISHING」「NORMALLY」の28商品138点を用意。申込者の年代は幅広く、実際のお客様との接点は、今後の商品開発等において大きなヒントを得る機会となった。

コラボ商品等の新作大ヒット



毎日着回したいキルティングベスト / よしいちひろさんコラボ

新たなチャレンジで来期以降の需要を発掘

イラストレーターよしいちひろさんとのコラボレーション商品や、高単価のサロペットスカート、定番商品に新素材を取り入れた秋いちボトムスなど、新たにチャレンジした今期の新作が続々と大ヒット。来期以降の需要拡大に向けて着々と準備が進む。

新しいトークバラエティ公開



2023年9月15日公開「あさってのモノサシ」

幅広い世代から支持

「北欧、暮らしの道具店」を長く愛してくださっている幅広い年齢層のお客様に向けてつくった新感覚トークバラエティ「あさってのモノサシ」。「人生後半」をテーマとしたコンテンツが、幅広い世代から支持され1カ月で20万回超再生。

事業基盤の整備に注力しながら、新たな取り組みを実施

クラシコムグループとしての初年度、まずは安定した業務体制の構築を優先
そうした中でも、北欧デンマークの老舗ブランドとのコラボレーションなど、新たな取り組みを実施

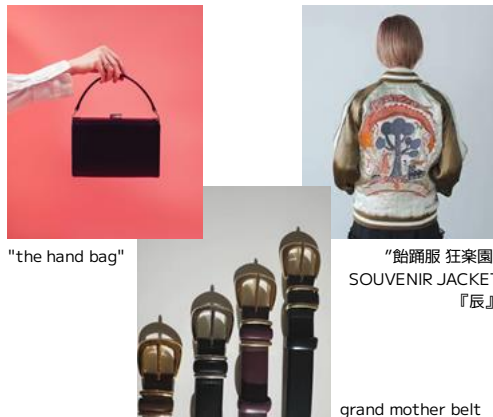
新たなコラボレーションの実現



ARNE JACOBSEN × foufou "ROMAN" WATCH

「ARNE JACOBSEN」コラボレーション
デンマークの老舗ブランド「アルネ・ヤコブセン」の名作デザインとfoufouがコラボレーションした新たなプロダクト。9月に先行予約開始し完売。

アパレル小物等が売上を支える



"the hand bag"

"鉛桶服 狂楽園"
SOUVENIR JACKET
『辰』

grand mother belt

アパレル革小物／スカジャン完売

国内の限られた職人にしか製造できない革小物が大人気。毎年再販売を続けるものも。今年3年目となる干支にちなんだスカジャンも完売。カジュアルな商品も人気を集める。

TikTokの好調



若年層だけでなく幅広い年代から支持

TikTokのフォロワーは伸び続けており、現在フォロワーは2.3万人超。若年層だけでなく30代以上からも支持されている点が特徴。また、日本だけでなく南米などの地域においても人気を博す。

新オフィス設立とマスメディア露出によるカルチャーアセットの強化

2024年春オフィス移転。ブランドエクイティへの投資と位置づけ、事業価値を高める
プラットフォームの拡大に繋がるKPIであるエンゲージメントアカウント数は、TV露出により大きく伸長

新オフィス 2024年春移転予定



TBSテレビ『THE TIME,』にて当社を特集



2023年10月18日 あさ7:35～「TIMEマーケティング部」にて全国放送

本拠地である国立にて、ブランドを支える従業員の働く環境およびコンテンツ製作の場として新オフィスへ移転。世界観をより豊かにするブランドストーリーへの投資と位置づけ、カルチャーアセットを拡充し、事業価値を高めていく。

- ・ 移転先：JR東日本グループ初 木造建築の商業ビル「nonowa 国立 SOUTH」
- ・ 時期：2024年春（予定）
- ・ 投資規模：約2億円レベル

国立本社での取材や顧客インタビューを交えながら、世界観溢れる商品紹介ページやコンテンツが元顧客の社員によってつくられる独自の戦略を紹介。

- 《公式アプリ》
- ・ 放送時：約6,000ダウンロード（放送開始からの15分間）
 - ・ 11月の初回購入転換率※：約1.4倍（直近5カ月平均比）

※ 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

役職の変更および新役員体制 2023年10月27日付

佐藤が取締役副社長に就任。任期満了で取締役を退任した高山は、執行役員として引き続きブランドソリューションドメインを担当
取締役会のモニタリング機能の強化を目指して、徐々に執行機能を縮小し、社外取締役の構成比を50%に高め、ガバナンスを強化



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、業天株式会社にて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 企業報告ラポ企画委員、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年よりアーク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.

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
売上高	1,581	1,446	1,598	1,434	1,759
売上原価	921	832	883	796	1,010
売上総利益	660	614	715	638	749
売上総利益率	41.7%	42.5%	44.8%	44.5%	42.6%
販管費	389	389	419	464	444
営業利益	270	224	295	173	304
営業利益率	17.1%	15.6%	18.5%	12.1%	17.3%
経常利益	260	227	299	180	308
経常利益率	16.5%	15.7%	18.8%	12.6%	17.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	181	157	211	144	197
EBITDA	272	226	302	182	319
EBITDAマージン	17.2%	15.7%	18.9%	12.7%	18.1%

04 FORECASTS

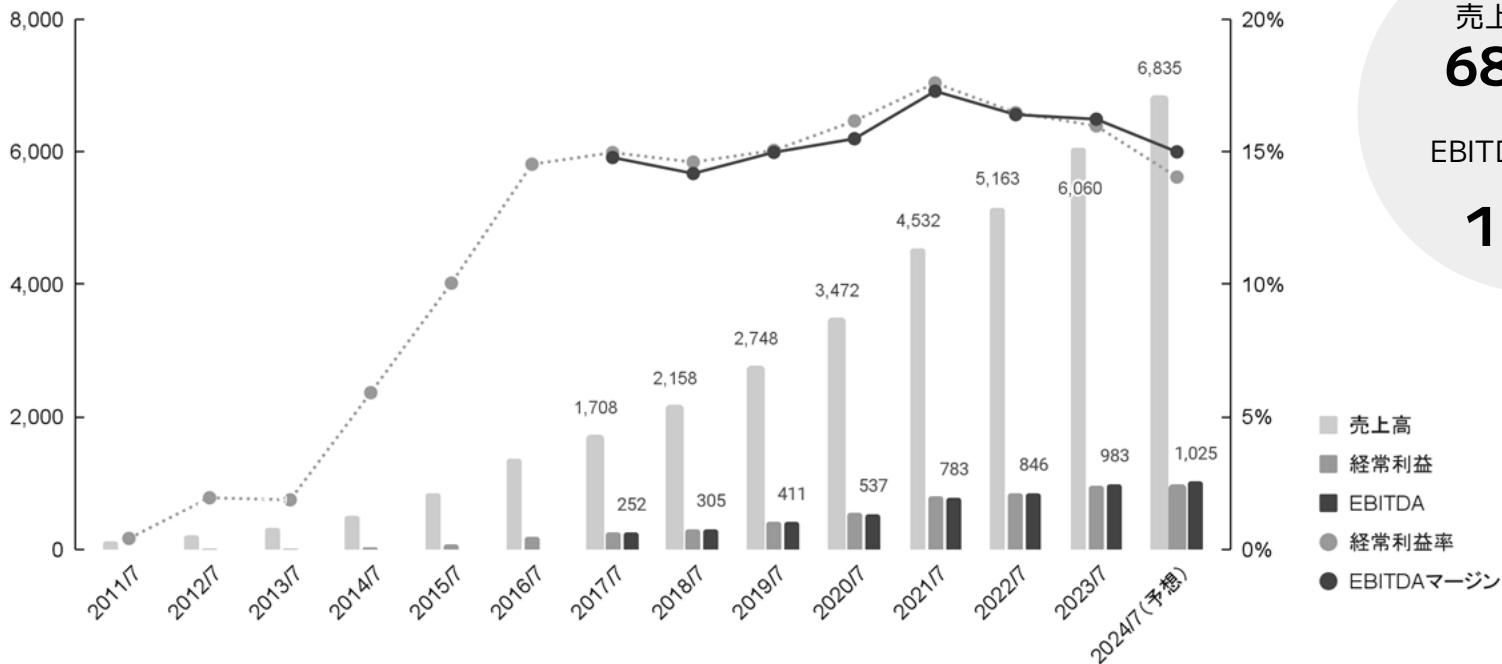
2024年7月期 業績予想



売上高・経常利益・EBITDAの推移

「foufou」グループジョインによる影響もあり、24/7期も8億円近い売上高増の見通し
EBITDAマージン15%前後の高い収益性を維持しながら、引き続き堅実な成長を目指す
のれん、物流投資等の減価償却費が増加するため、収益性を測る指標として今期よりEBITDAを重視していく

[百万円]



売上高(予想)

68.3億円

EBITDAマージン
(予想)

15.0%

- 売上高
- 経常利益
- EBITDA
- 経常利益率
- EBITDAマージン

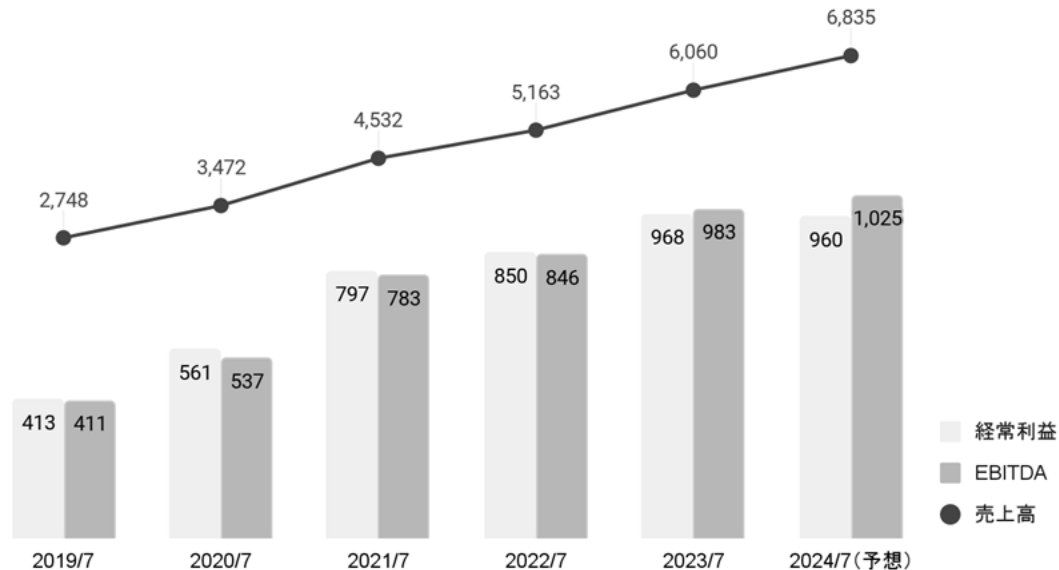
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

なぜ重視する業績指標を経常利益からEBITDAに切り替えるのか

24/7期以降「foufou」買収によるのれん償却負担、新オフィス投資等による減価償却負担の発生により非資金項目は増加し、EBITDAの方が本質的な収益性を表していること、これまで経常利益≒EBITDAだったことから重視する業績指標を変えても収益性評価の連続性が失われないことから、EBITDAマージンを収益性に関する業績指標とし、引き続き収益性を重視し経営する

【売上高・経常利益・EBITDA推移（連結）】

[百万円]



2024年7月期 業績予想の前提

市場環境は不透明であるものの、収益性を維持しながら増収増益の見通し
中長期での企業価値向上に繋がる可能性のある投資、チャレンジも収益のバランスを取りながら実行
2セグメントでの開示 「北欧、暮らしの道具店」「foufou」

市場環境等

- 日本国内において、商品の価格転嫁が幅広い分野で進み国内消費者物価指数は高水準が続く。実質賃金および平均消費支出（実質）の減少が数カ月続いており、今後の消費動向については非常に不透明
- 業績予想については、前期はレンジで開示したが、今期は特定値での開示とする
- グループ連結会計の開始に伴い、「北欧、暮らしの道具店」と「foufou」の2つのセグメント別での開示とする

「北欧、暮らしの道具店」

- D2C新カテゴリの成長、新商品の発売を多数予定しており、引き続き増収を確保。利益は償却負担等により微減
- エンゲージメントアカウント数を増やすことができおり、売上予想水準に対して十分な需要・顧客基盤はある。引き続き一定の効率性のもとで投資を行い獲得していく
- 新オフィスの準備をしており、そのための投資、販管費増は発生するが収益性は維持

「foufou」

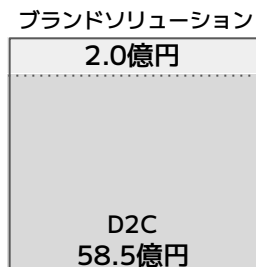
- 「foufou」は土壌づくり。独立初年度になるため、まずは安定した業務体制の構築を優先
- SNSの活用を進めるとともにデータ分析による効果検証をタイムリーにすることで効率的なマーケティング体制を推進
- 在庫販売へのニーズ対応など新たなチャレンジにも取り組み、中期的に健全な成長をしていく方法を模索
- EBITDAマージンは「北欧、暮らしの道具店」と同レベルを見込む

2セグメント開示への変更

「foufou」のグループジョインに伴い、「北欧、暮らしの道具店」「foufou」の2セグメント開示に変更
 「北欧、暮らしの道具店」のドメイン別情報は、グループ全体における重要性・開示の明瞭性の観点から開示しない方針

〔 変更前 1セグメント開示（ドメイン別情報あり） 〕

〔 変更後 2セグメント開示 〕



2023/7期
売上



2024/7期
売上(予想)

foufou
an alternative for your best consumption



2024年7月期 グループ連結業績予想

「北欧、暮らしの道具店」の堅調な成長に加え、「foufou」のグループジョインにより、18期連続の増収増益を見込む
EBITDAマージンは15.0%と高水準を維持し、絶対額も増加基調を維持
償却費増加、新オフィスによる販管費増加等もあり経常利益は微減

[百万円]

	2024年7月期業績予想	2023年7月期実績	増減率[%]
売上高	6,835	6,060	+12.8%
営業利益	945	965	△2.1%
経常利益	960	968	△0.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	635	695	△8.6%
EBITDA	1,025	983	+4.2%
EBITDAマージン	15.0%	16.2%	-

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

2024年7月期 セグメント別業績予想

EBITDAマージンは「北欧、暮らしの道具店」「foufou」ともに15%レベルを見込む

新オフィスに関しては投資額2億円、関連する24/7月期の販管費増加は60百万円程度の予定

「foufou」ののれん償却費については、業績予想上は「foufou」セグメントの販管費に見込額35百万円を計上

[百万円]

		2024年7月期 業績予想	2023年7月期 実績	増減率[%]
「北欧、暮らしの道具店」事業	売上高	6,465	6,060	+6.7%
	EBITDA	970	983	△1.3%
	EBITDAマージン	15.0%	16.2%	-
「foufou」事業	売上高	370	-	-
	EBITDA	55	-	-
	EBITDAマージン	14.9%	-	-
グループ連結	売上高	6,835	6,060	+12.8%
	EBITDA	1,025	983	+4.2%
	EBITDAマージン	15.0%	16.2%	-

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。

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

2024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）。

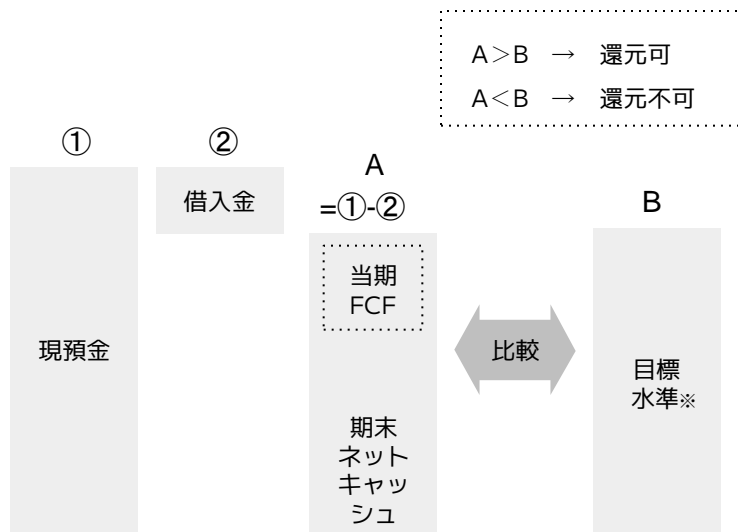
これにより株主還元、成長投資、内部留保による財務基盤の強化のバランスの取れた配分が可能となる。

※1 $FCF = x \text{ 期営業CF} + x \text{ 期投資CF}$

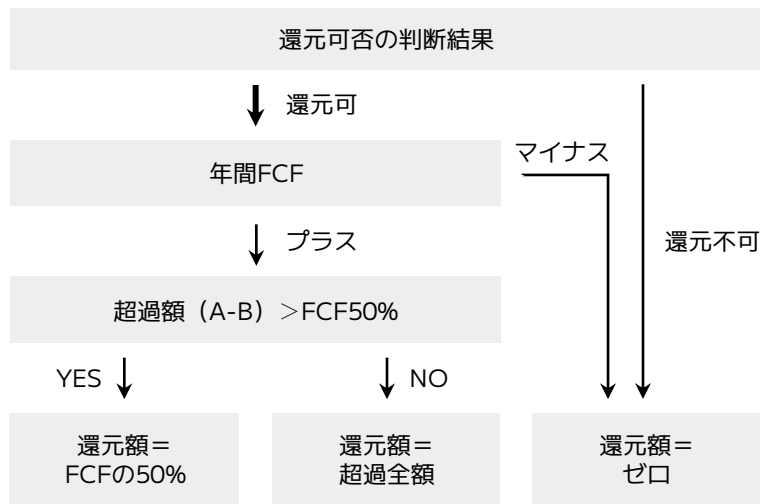
※2 50%という割合は現在の成長トレンドなどを考慮し設定している。当面は継続する予定だが、成長の局面が変わった場合などには変更を検討する。

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。