



KURASHICOM

2024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 2024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 2024年7月期 第2四半期 事業ハイライト

本日のハイライト

売上高
YoY成長率

+26.1%

当2Q(11-1月)

EBITDA
YoY成長率

+60.7%

当2Q(11-1月)

当四半期
EBITDAマージン

20.0%

当2Q(11-1月)

- 「北欧、暮らしの道具店」の大きな売上成長と「foufou」連結により、売上高は26.1%成長
- 大幅な売上成長および、適切なコストコントロールによりEBITDAは60.7%成長
- EBITDAマージンは引き続き今期予想の15%を上回る高水準
- 上期は業績予想を上回り、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



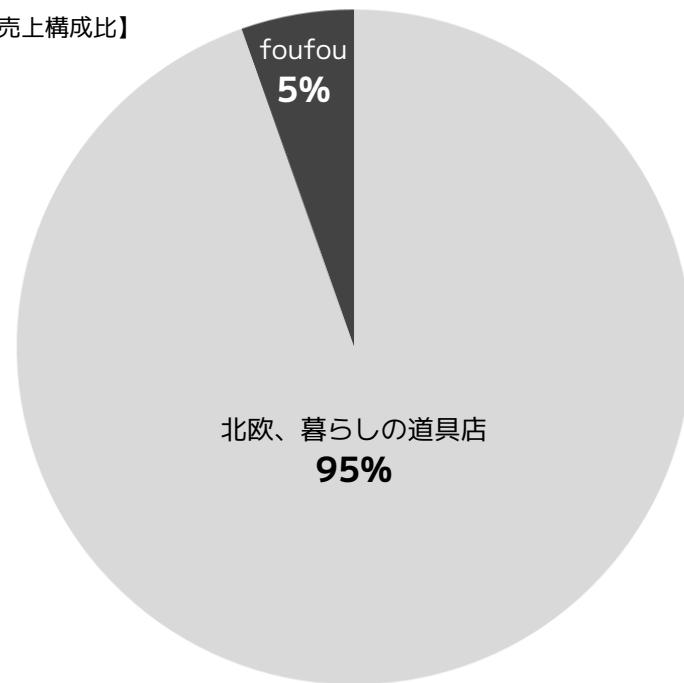
北欧、暮らしの道具店[®]

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月期予想

「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

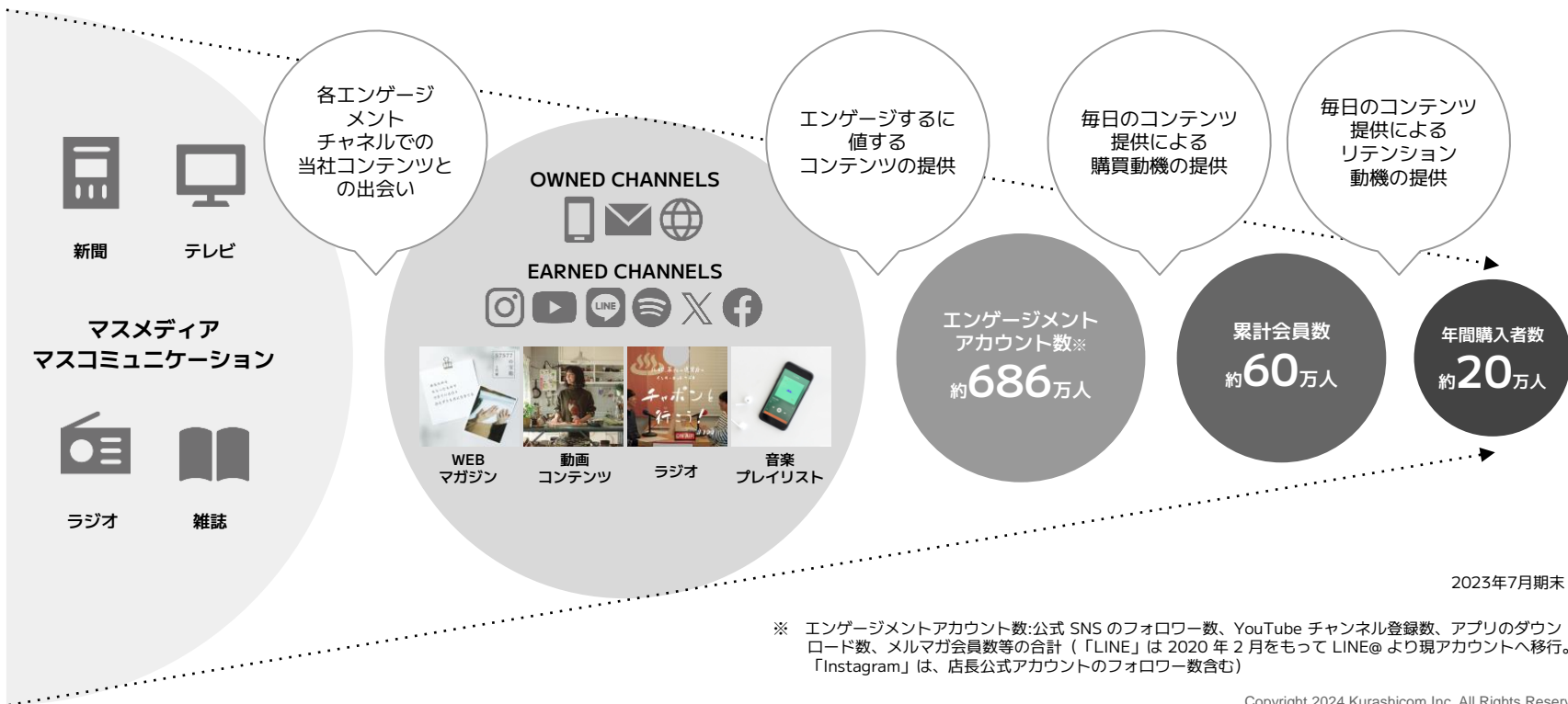


コンテンツパブリッシャー
CONTENTS PUBLISHER

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、購入につなげ、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

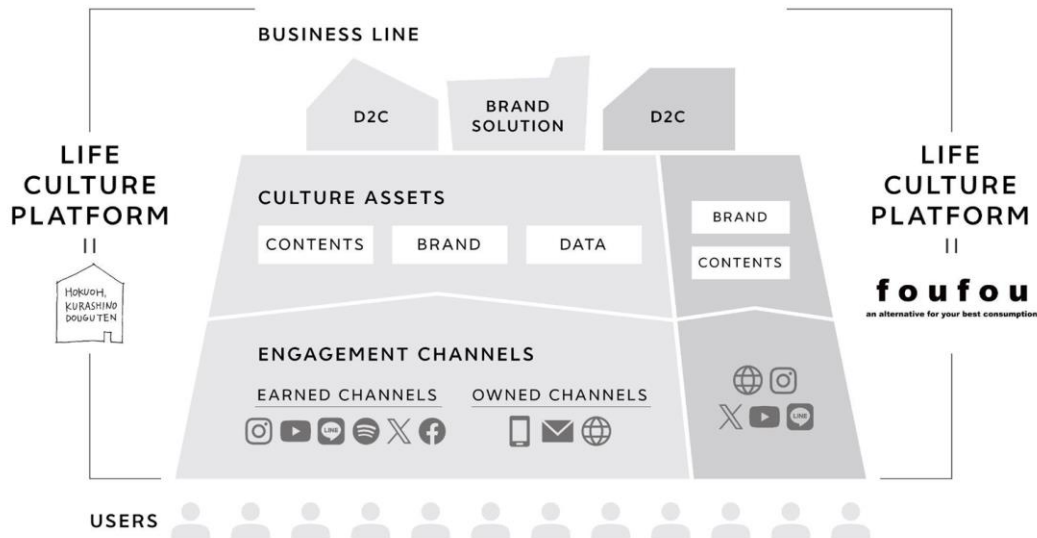
1990年生まれ。東京都出身。大学卒業後、文化服装学院の夜間コースに入学。2016年、在学中にEC専売のファッションブランドfoufouを立ち上げる。SNSでダイレクトに販売する形態をとる。流行に左右されず自身が掲げる「健やかさ」を持った商品づくりや見せ方を続ける。20年10月、著書『すこやかな服』（晶文社）を刊行。22年8月、実店舗「the boutique」オープン。



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。



02 RESULTS

2024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



2024年7月期 第2四半期 損益計算書（対 前年同四半期実績）

緩やかなインフレが続き個人消費は減少トレンドの中、当社2Q業績は大きく成長

「北欧、暮らしの道具店」の成長および「foufou」連結開始により、売上高・EBITDAは四半期として過去最高を更新

[百万円]

	当2Q実績 (連結)	前2Q実績 (単体)	増減	増減率[%]
売上高	1,823	1,446	+377	+26.1
売上原価	1,019	832	+187	+22.5
売上総利益	804	614	+190	+30.9
売上総利益率	44.1%	42.5%	-	-
販管費	454	389	+65	+16.7
営業利益	349	224	+124	+55.5
営業利益率	19.2%	15.6%	-	-
経常利益	405	227	+178	+78.6
経常利益率	22.3%	15.7%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	264	157	+107	+68.2
EBITDA	363	226	+137	+60.7
EBITDAマージン	20.0%	15.7%	-	-

売上成長率

+26.1%

EBITDAマージン

20.0%

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
 販管費全体で65百万円増加したが、売上高が伸びたため、売上高販管費比率は前年同期比で2%の改善
 マーケティング予算全体での効率を意識しながら商品広告のテストを継続

[百万円]

	当2Q実績 (連結)	前2Q実績 (単体)	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	110	119	△8	△7.4	マーケティング効率を意識しながら、 ほぼ計画通りの投資
人件費	187	146	+40	+27.6	・foufou連結により+15百万円 ・人員増、ベースアップなど想定通り
償却費	14	1	+12	+790.4	のれん償却+5百万円
その他	141	120	+21	+17.4	foufou連結により+13百万円
計	454	389	+65	+16.7	foufou連結により+33百万円
売上高販管費比率	24.9%	26.9%	-	-	

2024年7月期 第2四半期 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暖冬影響等の事業環境の中、売上を大きく伸ばし増収増益を達成
「foufou」は新しい経営体制の構築に注力。初のセールを実施するも2Q全体での収益性は高水準を維持

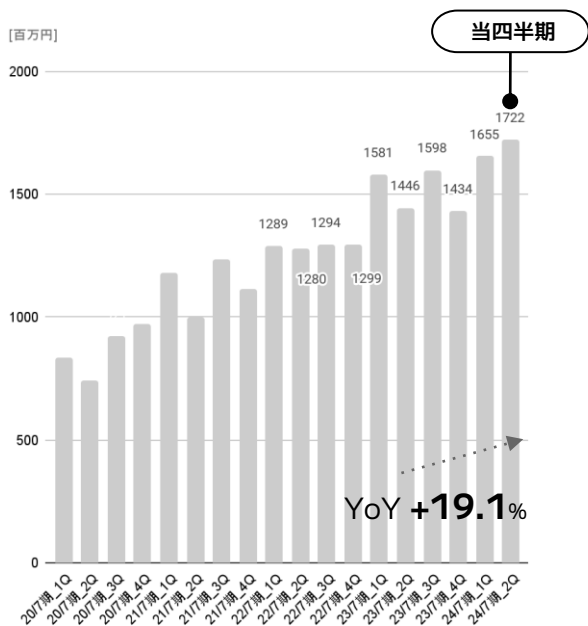
[百万円]

		当2Q実績	前2Q実績	増減	増減率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	1,722	1,446	276	+19.1%
	EBITDA	349	226	122	+54.2%
	EBITDAマージン	20.3%	15.7%	-	-
「foufou」	売上高	101	-	-	-
	EBITDA	14	-	-	-
	EBITDAマージン	14.6%	-	-	-
グループ連結	売上高	1,823	1,446	377	+26.1%
	EBITDA	363	226	137	+60.7%
	EBITDAマージン	20.0%	15.7%	-	-

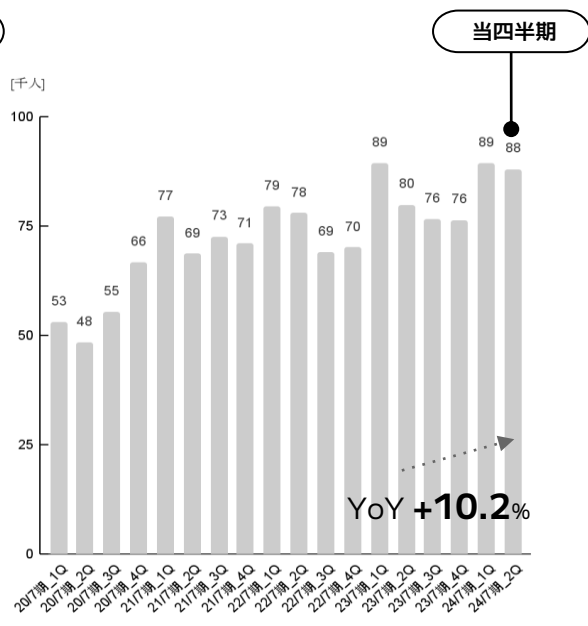
四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

2Qは例年アパレルの端境期となるが、当2Qは1Qを上回る売上を達成し、前年同四半期から大きく成長
 長引く残暑により重衣料は2Qに入ってから好調に推移。暖冬にも関わらず冬本番時期に投入した新作コート類も好評
 各KPIも順調に推移。特に購入者数は前年同四半期から大きく伸張

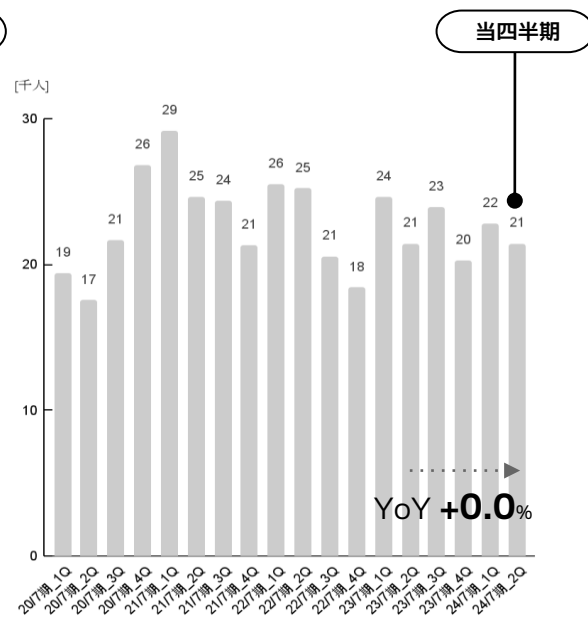
【売上高】



【購入者数】



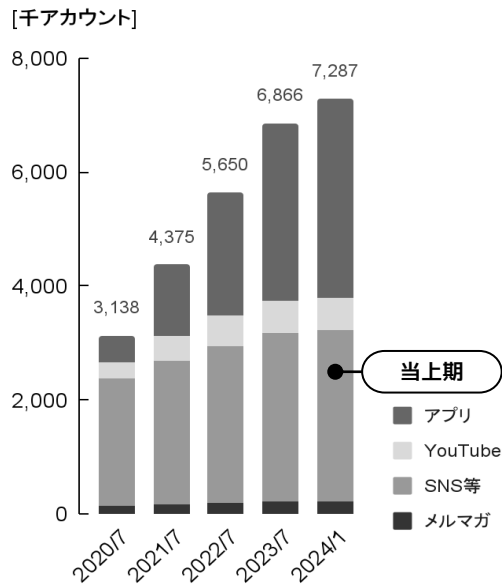
【新規会員数】



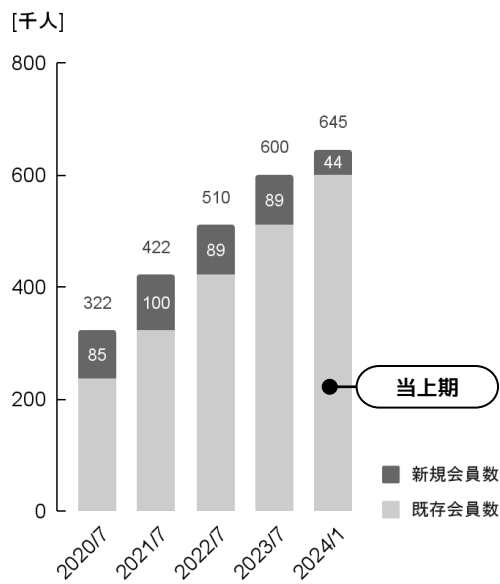
エンゲージメントアカウント数・会員数・購入者数推移

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

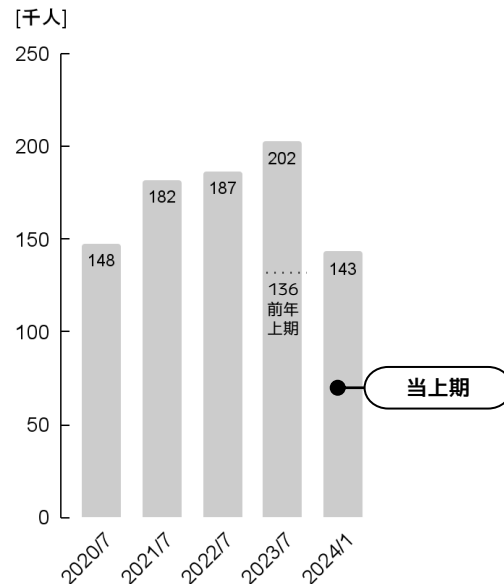
【エンゲージメントアカウント数推移】



【累計会員数（うち新規会員数）推移】



【年間購入者数※推移】

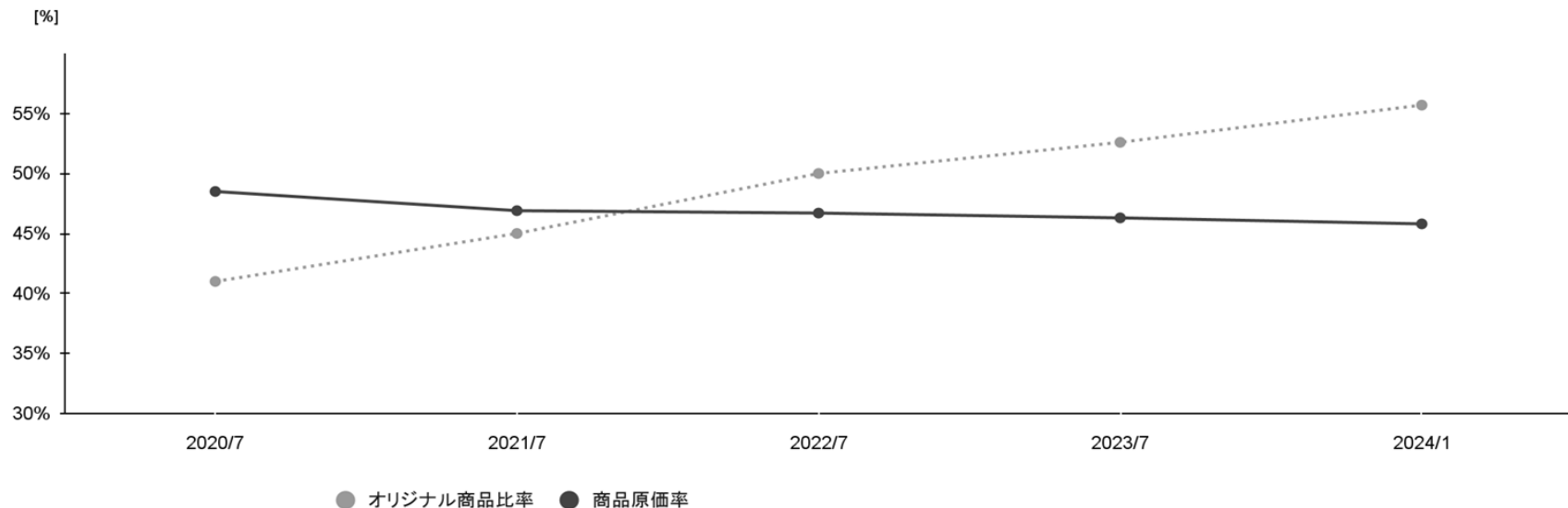


※ユニーク購入者数であり、複数回購入者は1人とカウント

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2四半期 連結貸借対照表

「foufou」連結開始により、のれんも含めて資産・負債は増加
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37.7億円と十分な水準
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当2Qの2023年12月15日に完了（純資産に影響なし）

[百万円]

	当2Q末 実績	前期末 実績	増減	主な増減要因
総資産	5,375	5,020	+355	
流動資産	4,829	4,829	+0	
現預金	3,958	4,336	△378	・ foufou買収と配当支払で△631百万円 ・ 営業活動からの獲得は順調+334百万円
商品	438	271	+167	・ fouofou +54百万円 ・ 北欧、暮らしの道具店 +113百万円
固定資産	545	190	+354	
のれん	204	—	+204	foufou買収による発生
負債	972	742	+229	
借入金	184	216	△31	
その他	787	526	+261	春夏商品の在庫準備により買掛金+136百万円
純資産	4,403	4,277	+125	・ 2Q累計純利益+462百万円 ・ 配当支払△331百万円

2024年7月期 第2四半期 連結キャッシュフロー計算書

当2Qは大きな売上成長もあり営業CFで3.8億円獲得。前年同四半期からも大きく増加

2Q累計でのFCFは、foufou買収があったものの△15百万円

3Qは新オフィスへの投資が予定されているが、約2億円という投資水準に大きな変更なし

[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)	1Q実績 (連結)	当2Q実績 (連結)
営業活動によるキャッシュフロー	+4	+290	+125	+311	△51	+385
投資活動によるキャッシュフロー	△5	△4	△22	△33	△327	△21
財務活動によるキャッシュフロー	+1,226	△19	+97	△21	△347	△15
現金及び現金同等物の増減	+1,226	+267	+200	+256	△726	+348
現金及び現金同等物の期末残高	3,612	3,879	4,080	4,336	3,609	3,958
フリー・キャッシュ・フロー	△0	+286	+103	+278	△379	+364

※ 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

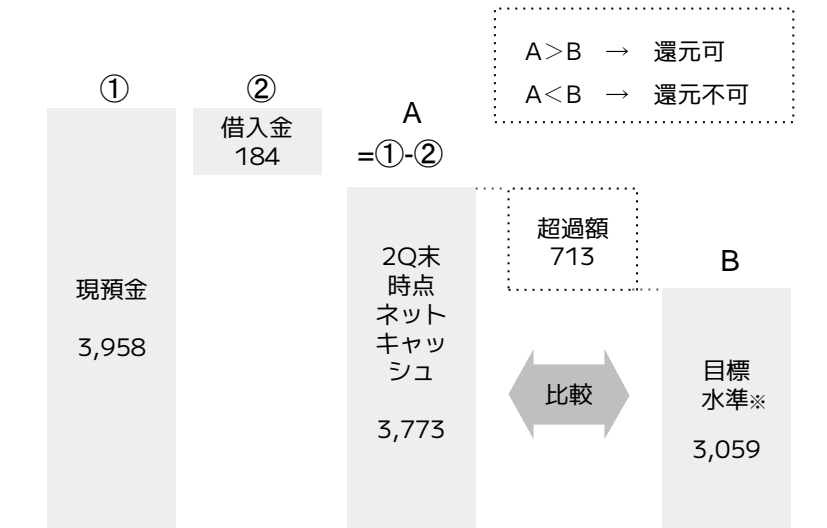
2024年7月期 株主還元の見通し

2Q末時点のキャッシュポジションの目標水準に対する超過額は713百万円

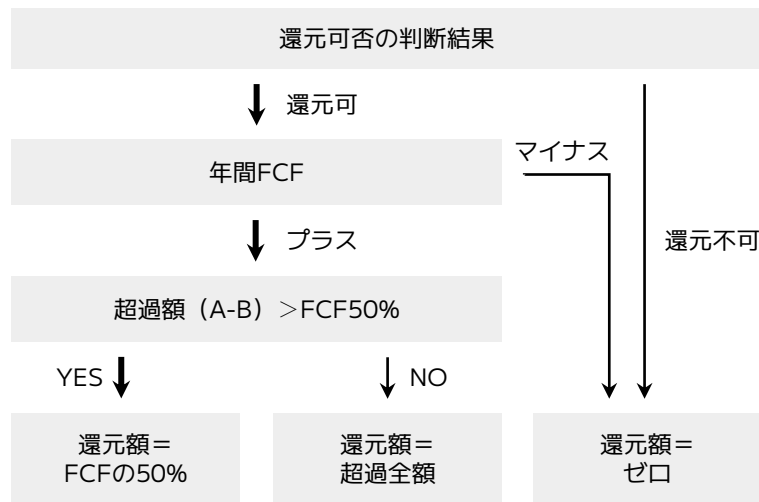
新オフィスへの投資が約2億円発生する予定だが、期末に向けて超過額は増加する想定

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。配当予想は3Qに開示する予定

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

気候や消費などさまざま外部環境の影響を受けながら、上期の売上高・各利益は計画を上回る

EBITDAをはじめとする利益については、下期における投資余力を残す形で順調に進捗

下期は新オフィス移転による固定費の一定の増加に加え、一定の収益性の中で追加の費用性投資を行う可能性もあり、
年度の業績予想の変更有無は3Q以降に判断

[百万円]

	上期実績	通期予想	進捗率[%]
売上高	3,583	6,835	52.4%
営業利益	654	945	69.3%
経常利益	714	960	74.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	462	635	72.8%
EBITDA	683	1,025	66.7%
EBITDAマージン	19.1%	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・EBITDAともに計画を上回って進捗

「foufou」は、ほぼ計画通り。収益性改善効果があり、EBITDAは計画を上回って進捗

[百万円]

		上期実績	通期業績予想	進捗率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	3,377	6,465	52.2%
	EBITDA	645	970	66.5%
	EBITDAマージン	19.1%	15.0%	-
「foufou」	売上高	205	370	55.6%
	EBITDA	38	55	69.6%
	EBITDAマージン	18.6%	14.9%	-
グループ連結	売上高	3,583	6,835	52.4%
	EBITDA	683	1,025	66.7%
	EBITDAマージン	19.1%	15.0%	-

03 BUSINESS HIGHLIGHTS

2024年7月期 第2四半期 事業ハイライト



アパレルの伸長と今後の売上成長を支えるコスメカテゴリーの躍進

アパレル新商品を多数発売。需要を満たす十分な発注量と、効果的なコンテンツ配信やキャンペーンが奏功し売上成長
新発売のスキンケア商品シンボリックオイルインミストも大ヒット。初回発注分は想定の4分の1の期間わずか1カ月で完売、追加発注

暖冬にもかかわらずアパレル好調



かるやかに揺れるウールロングコート

アウター類は180%売上成長（前年2Q比）

暖冬にもかかわらず、アウターは完売。カットソー、カーディガン、スウェット等、オリジナルアパレル新商品を多数発売。商品の魅力、潤沢に準備した在庫量に加え、効果的に実行したコンテンツ配信や送料無料キャンペーンも奏功し、1月は過去最高レベルの月間売上を達成。

コスメカテゴリーの順調な成長



「調子いいなの新習慣」シンボリックオイルインミスト

新発売のスキンケア商品が大好評

初のオリジナルスキンケア商品オイルインミストは、発売直後から大反響。リピート購入多数で、初回入荷分は想定の4分の1のわずか1カ月で完売。カラーリップバーム等も好調で、売上個数ランキングでは常に上位をコスメカテゴリーが占める。リピートしやすい特性からも、売上成長を支えるカテゴリーとして順調に成長中。

商品紹介動画への高い支持



シンボリックオイルインミスト、ガラスドーム開発秘話

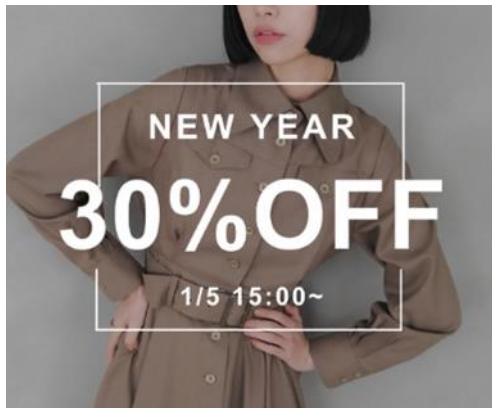
商品紹介コンテンツの充実

商品への愛着や使用イメージを感じられるような商品訴求をメインテーマとした動画が商品購入の動機を高頻度でつくり出し売上向上。D2Cとコンテンツバブリッシャーを合わせ持つプラットフォームならではの強みを発揮。

健全な運営体制の移行を目指し、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、在庫適正化に向けた新たな取り組みの初のセールや、カジュアルウェアの新商品が好評
 ブランドの世界観を大切にしながら、foufouらしく健全な運営体制を目指していく

初のセールを実施



大好評につき想定を大きく超える売上を達成
 商品の9割が完売。在庫適正化に向けた新たな取
 組みとして、引き続き高いプロパー消化率の維持
 は目指しながら、不定期でセールを実施していく。

カジュアルウェアの好調



track candy jacket / track candy skirt

ジャージ素材の新商品を発売し大好評
 クラシックなドレスやワンピースが既存の主力商
 品だが、常連の既存顧客からも好評を得ており、
 人気の定番商品のスカジャン等に加え、こうした
 カジュアルウェアもfoufouの一つのクリエイティ
 ブとして、商品展開の幅を広げていく。

国立でのリアルイベント開催



新たな本拠地で人気イベントを効率良く開催
 新たな本拠地である国立で、foufouで大人気の商
 品の試着と購入が行えるリアルイベントを開催。
 これまで通り多くの顧客が来場。オフィスでの開
 催により、コストおよびオペレーション面での効
 率化も図れた。

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
売上高	1,581	1,446	1,598	1,434	1,759	1,823
売上原価	921	832	883	796	1,010	1,019
売上総利益	660	614	715	638	749	804
売上総利益率	41.7%	42.5%	44.8%	44.5%	42.6%	44.1%
販管費	389	389	419	464	444	454
営業利益	270	224	295	173	304	349
営業利益率	17.1%	15.6%	18.5%	12.1%	17.3%	19.2%
経常利益	260	227	299	180	308	405
経常利益率	16.5%	15.7%	18.8%	12.6%	17.6%	22.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	181	157	211	144	197	264
EBITDA	272	226	302	182	319	363
EBITDAマージン	17.2%	15.7%	18.9%	12.7%	18.1%	20.0%

04 FORECASTS

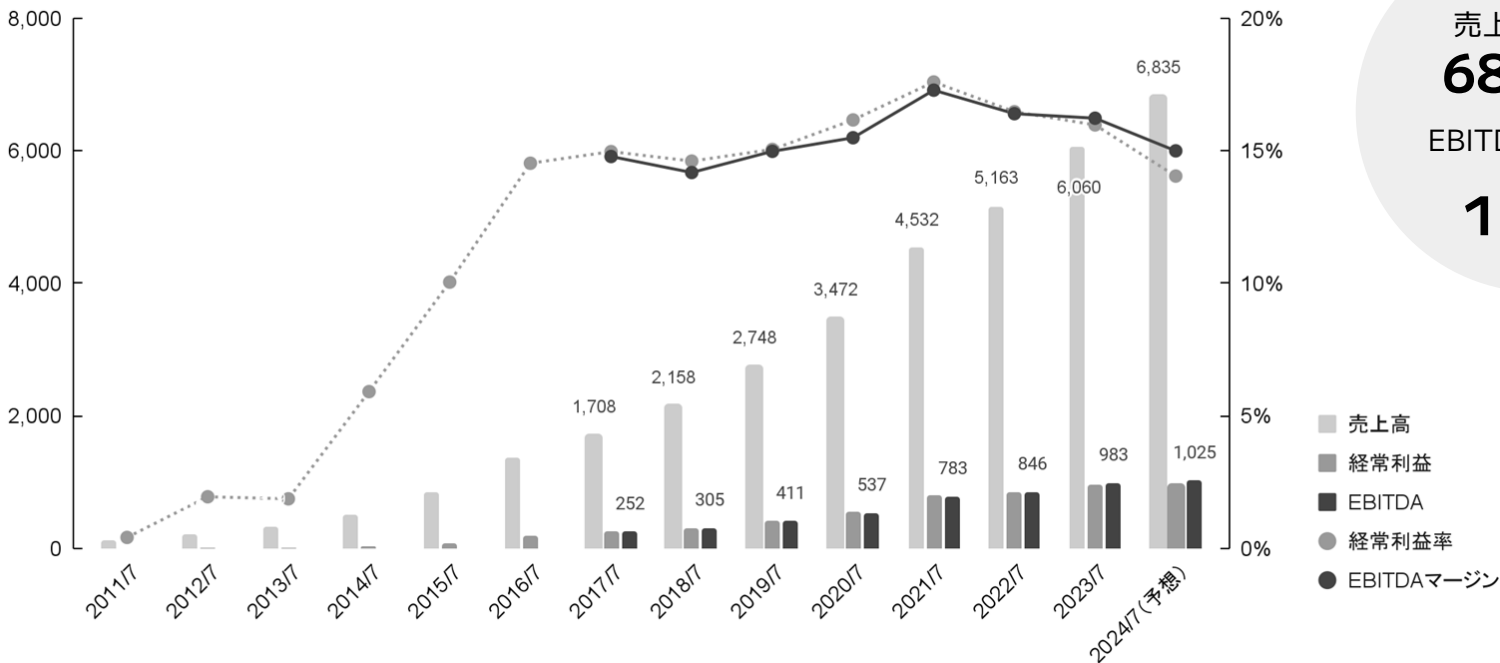
2024年7月期 業績予想



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%

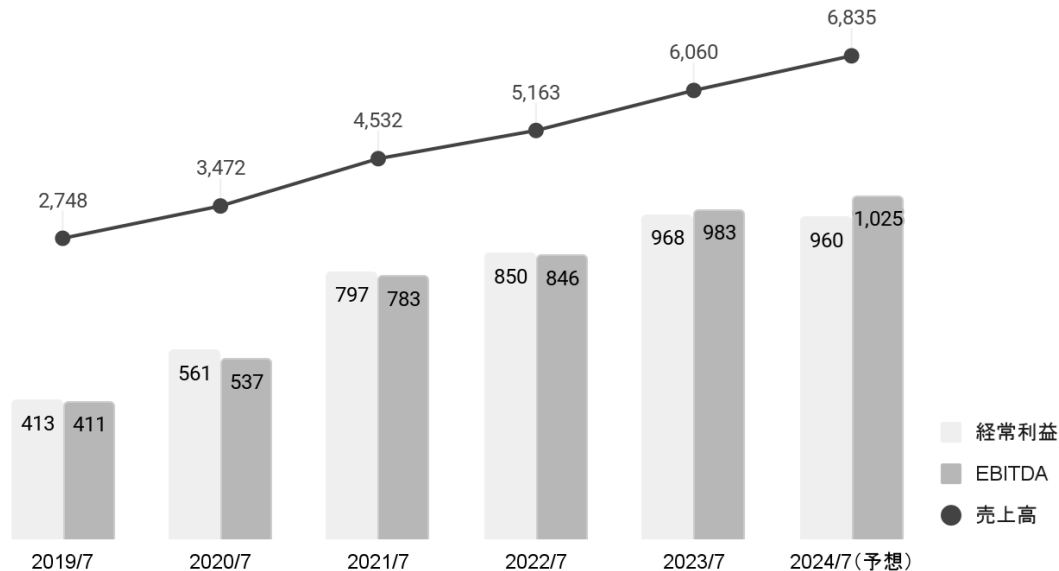
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

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」買取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



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。

ミッション、マニフェストに沿ってブレずに仕事を続けるための日々の判断指針が、ポリシー「正直」「公正」「親切」
2024年1月に理念体系に新たに追加

● 正直

嘘はつかない、誤魔化さない、
相手にとって都合が悪い話でも
率直に伝えること

正直と透明は異なり、どの情報を相手に
開示すべきかは全体最適の観点から
主体的に判断し、開示するものは正確
に開示し、開示しないと判断したものは
開示できないことを率直に伝える。

● 公正

全てのステークホルダーにとって
全体最適の観点から理にかなった
判断であること

利害の異なるさまざまなステークホル
ダーに対し、責任分野の全体像が見え
ている立場として、全体最適の視点で
「公正」さが維持される判断と行動を
取る。

● 親切

相手の立場に配慮し、
できる限り相手が受け入れや
すいように対応すること

「正直」であり「公正」である範囲に
おいて、「親切」に対応することで、
相手の協力を引き出し、判断された内
容を円滑に実行する。

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）。

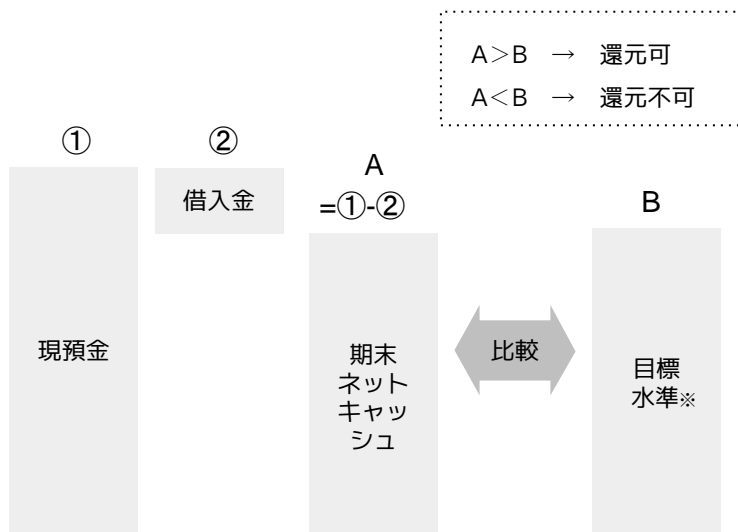
これにより株主還元、成長投資、内部留保による財務基盤の強化のバランスの取れた配分が可能となる。

※1 FCF = x 期営業CF + x 期投資CF

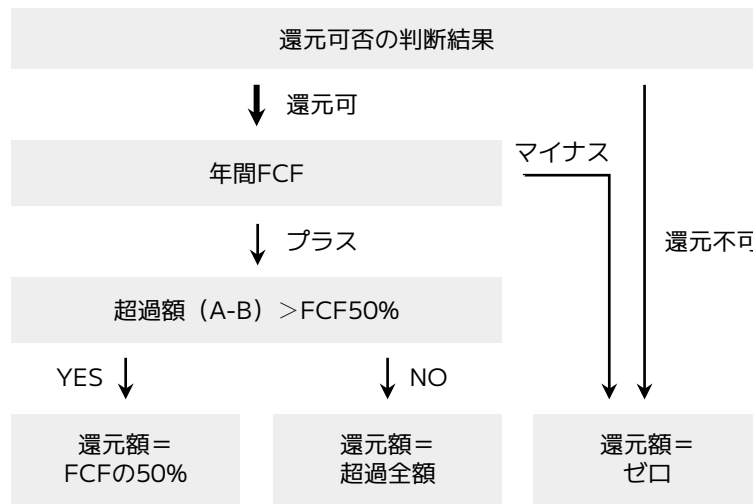
※2 50%という割合は現在の成長トレンドなどを考慮し設定している。当面は継続する予定だが、成長の局面が変わった場合などには変更を検討する。

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。