



KURASHICOM

2024年7月期 第3四半期 決算説明資料

2024年6月14日

株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

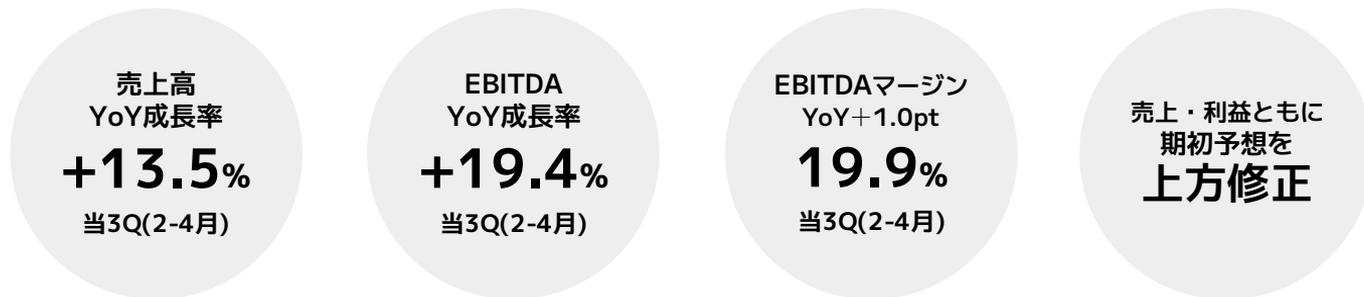
AGENDA

01 事業概要

02 2024年7月期 第3四半期 決算概要 および 業績予想の修正

03 2024年7月期 第3四半期 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」連結により、売上高は13.5%成長
- 売上成長および、適切なコストコントロールによりEBITDAは19.4%成長
- 業績予想を上方修正。EBITDAは期初予想を上回る11億円の見込み
- 当期末配当予想を公表、1株当たり10円

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



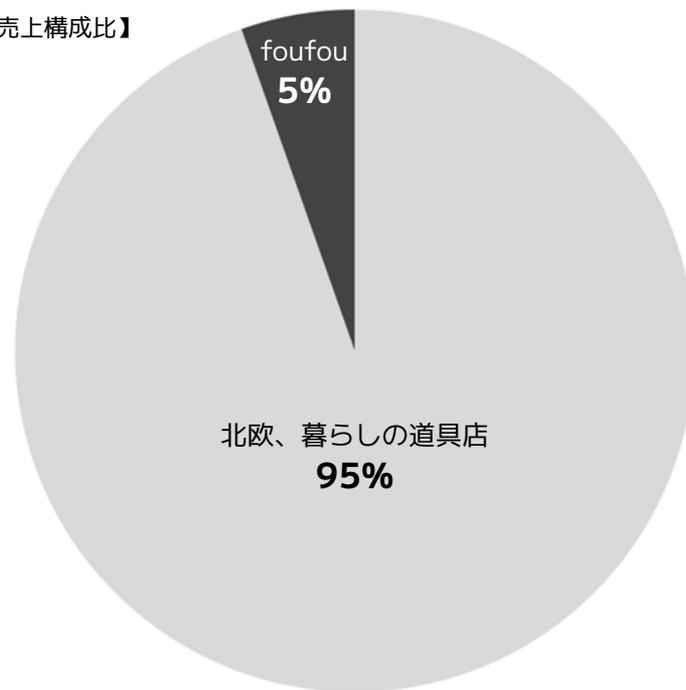
北欧、暮らしの道具店[®]

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、様々なチャン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

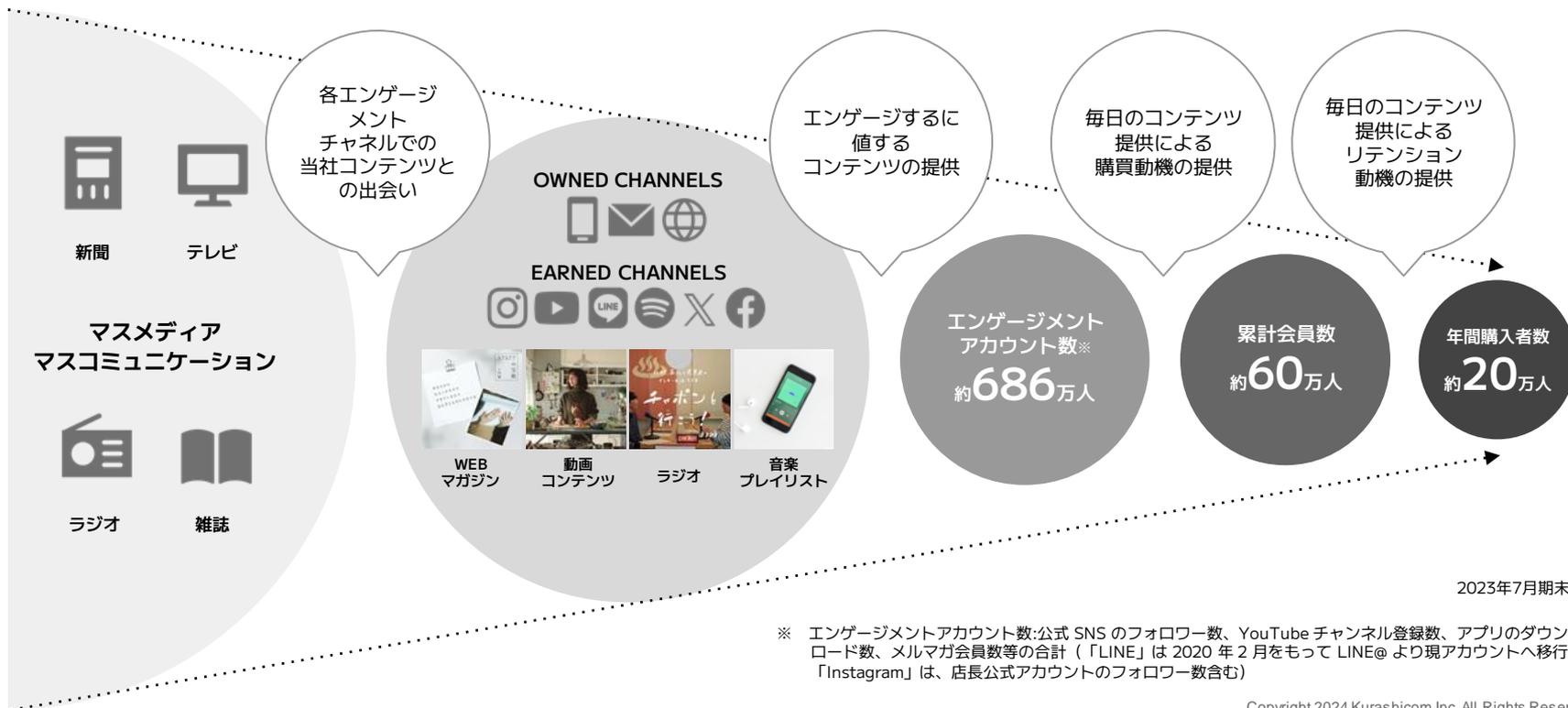


コンテンツパブリッシャー
CONTENTS PUBLISHER

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う、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

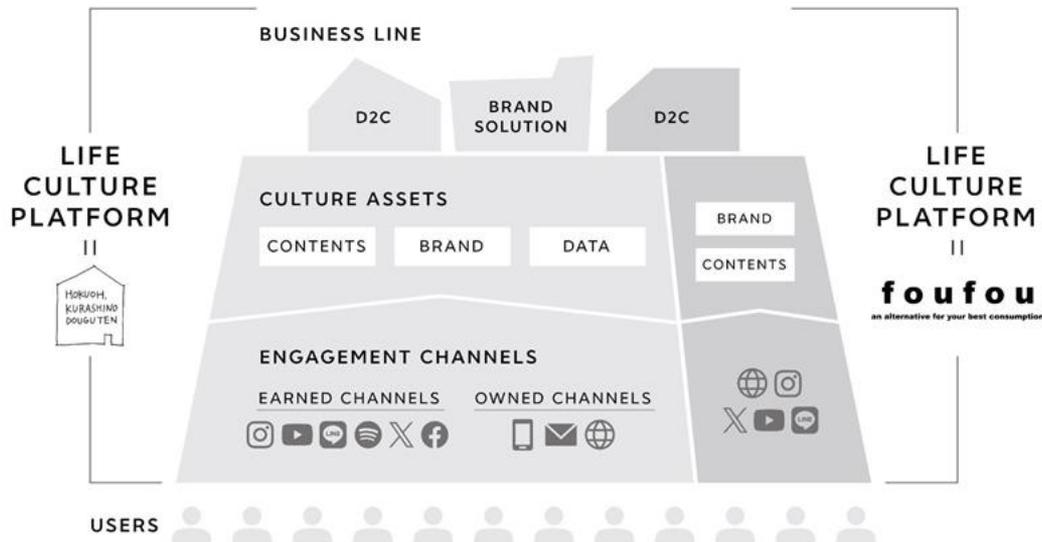
1990年生まれ。東京都出身。大学卒業後、文化服装学院の夜間コースに入学。2016年、在学中にEC専売のファッションブランドfoufouを立ち上げる。SNSでダイレクトに販売する形態をとる。流行に左右されず自身が掲げる「健やかさ」を持った商品づくりや見せ方を続ける。20年10月、著書『すこやかな服』（晶文社）を刊行。22年8月、実店舗「the boutique」オープン。



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3四半期 決算概要
および
業績予想の修正



2024年7月期 第3四半期 損益計算書（対 前年同四半期実績）

報道番組『カンブリア宮殿』（テレビ東京系列）による業績押し上げ効果が前3Qにあったものの、当3Q業績は引き続き順調に成長3Qとして過去最高の売上高・EBITDAを達成。四半期としても過去最高だった2Qに続く過去2番目の水準

[百万円]

	当3Q実績 (連結)	前3Q実績 (単体)	増減	増減率[%]
売上高	1,814	1,598	+216	+13.5
売上原価	985	883	+102	+11.6
売上総利益	829	715	+113	+15.9
売上総利益率	45.7%	44.8%	-	-
販管費	486	419	+66	+15.8
営業利益	343	295	+47	+16.0
営業利益率	18.9%	18.5%	-	-
経常利益	346	299	+46	+15.6
経常利益率	19.1%	18.8%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	230	211	+18	+8.6
EBITDA	360	302	+58	+19.4
EBITDAマージン	19.9%	18.9%	-	-

売上成長率
+13.5%

EBITDAマージン
19.9%

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
ベースアップによる人件費の増加やオフィス移転によるコスト増加があったが、想定通りの水準で売上高販管費率の増加も僅か

[百万円]

	当3Q実績 (連結)	前3Q実績 (単体)	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	105	110	△5	△5.0	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	190	156	+34	+21.8	・ fourfour連結により+14百万円 ・ 人員増、ベースアップなど想定通り
償却費	17	6	+11	+183.5	・ のれん償却+5百万円 ・ 新オフィス等の設備の償却開始
その他	172	146	+26	+18.0	・ fourfour連結により+13百万円 ・ オフィス移転による増加
計	486	419	+66	+15.8	
売上高販管費率	26.8%	26.3%	-	-	

2024年7月期 第3四半期 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」は前3Qの急成長の翌年にもかかわらず、順調に成長し四半期として過去最高の売上・EBITDAを達成
「foufou」は新しい経営体制の構築に注力。春夏シーズンのスタートは若干苦戦したが、足元の需要は堅調

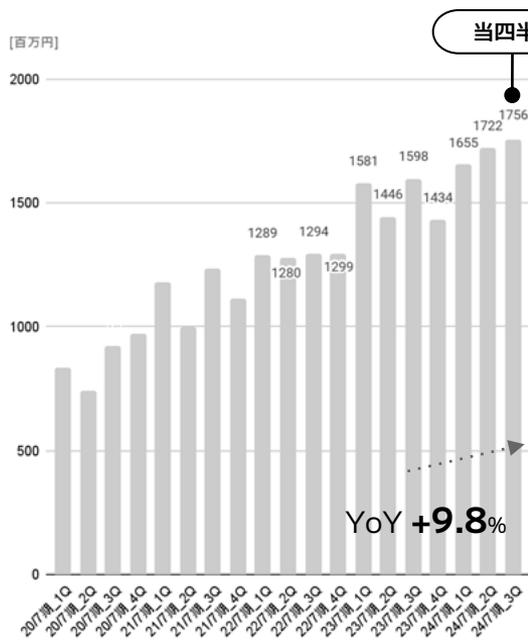
[百万円]

		当3Q実績	前3Q実績	増減	増減率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	1,756	1,598	157	+9.8%
	EBITDA	359	302	57	+18.9%
	EBITDAマージン	20.4%	18.9%	-	-
「foufou」	売上高	58	-	-	-
	EBITDA	1	-	-	-
	EBITDAマージン	2.5%	-	-	-
グループ連結	売上高	1,814	1,598	216	+13.5%
	EBITDA	360	302	58	+19.4%
	EBITDAマージン	19.9%	18.9%	-	-

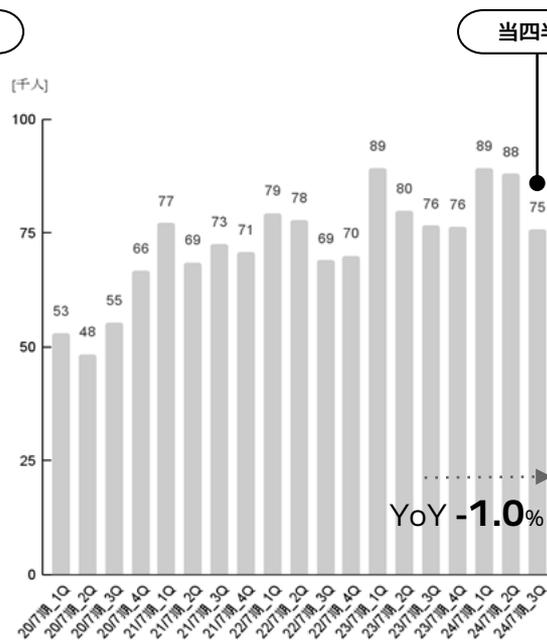
四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

売上高は、報道番組『カンブリア宮殿』（テレビ東京系列）による業績押し上げ効果が前3Qにあったものの、当3Qでさらに成長
 新規会員数は、前3Q『カンブリア宮殿』出演の影響により大きく伸びたこともあり、前年同四半期比減少
 カテゴリーの拡大、新商品の投入などにより既存顧客の購入機会が増加し、購入者数は前年同四半期と同等を確保

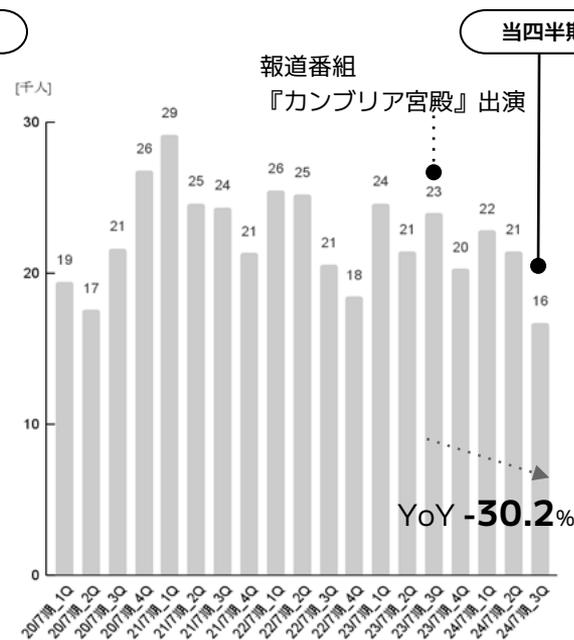
【売上高】



【購入者数】



【新規会員数】

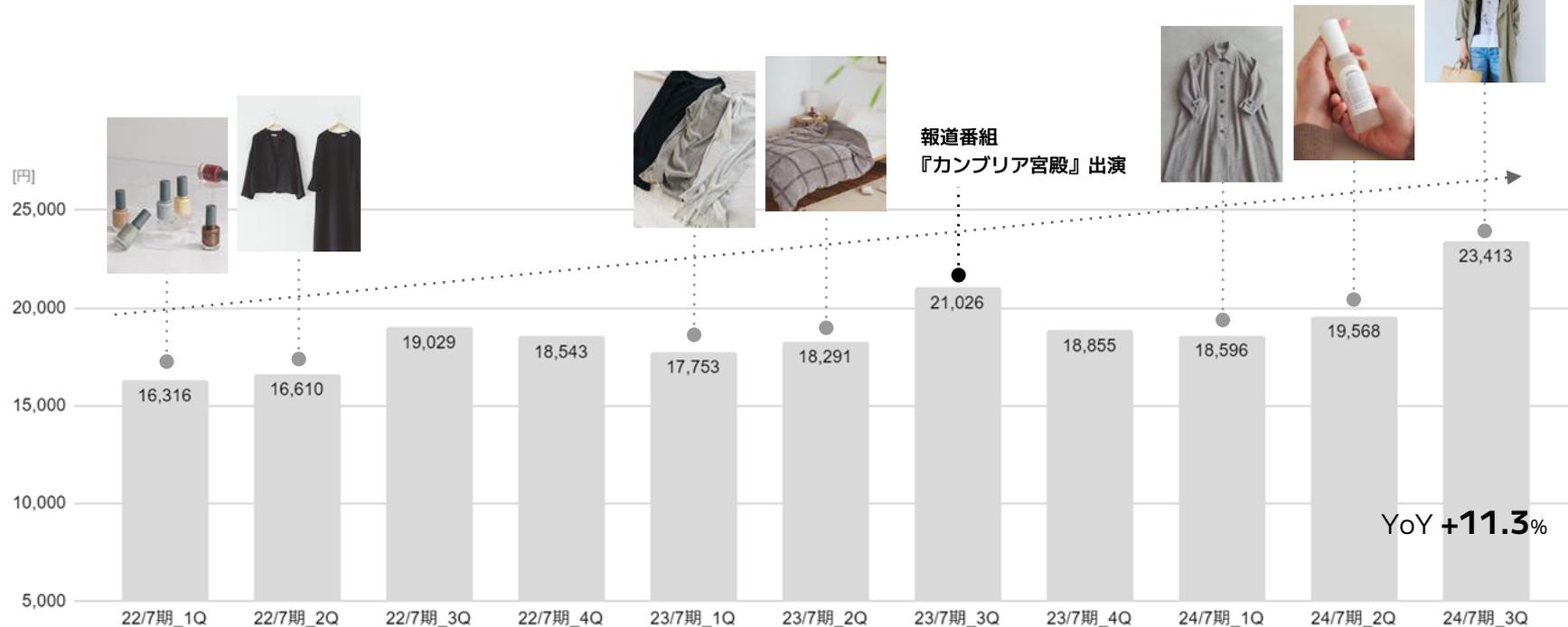


四半期別購入者1人当たり売上高の推移

購入者1人当たり売上高は過去最高

アパレルの拡充、コスメの新展開等のカテゴリの花束の広がりや価格転嫁により、順調に伸長している

【購入者1人当たり売上高のイメージ※】

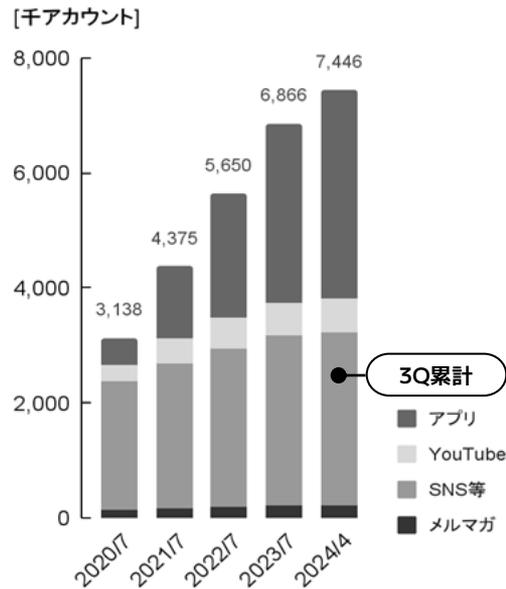


※ 「北欧、暮らしの道具店」売上高÷購入者数

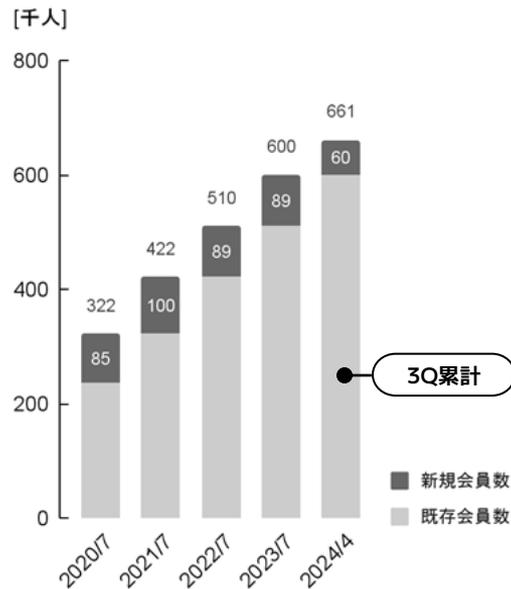
エンゲージメントアカウント数・会員数・購入者数推移

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
 会員数も順調に伸び、3Q累計の購入者数は増加

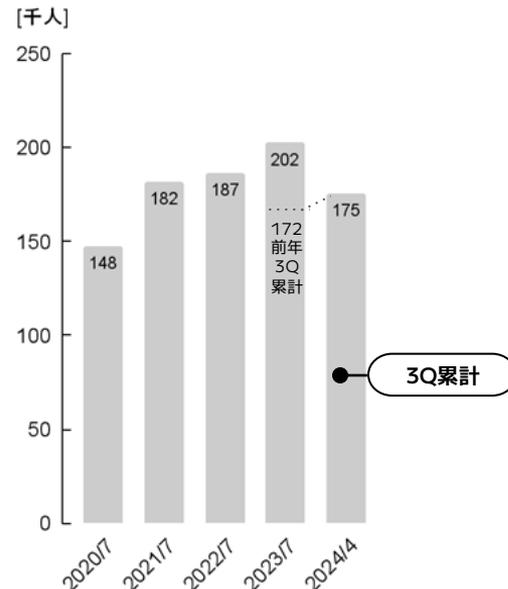
【エンゲージメントアカウント数推移】



【累計会員数（うち新規会員数）推移】



【年間購入者数※推移】

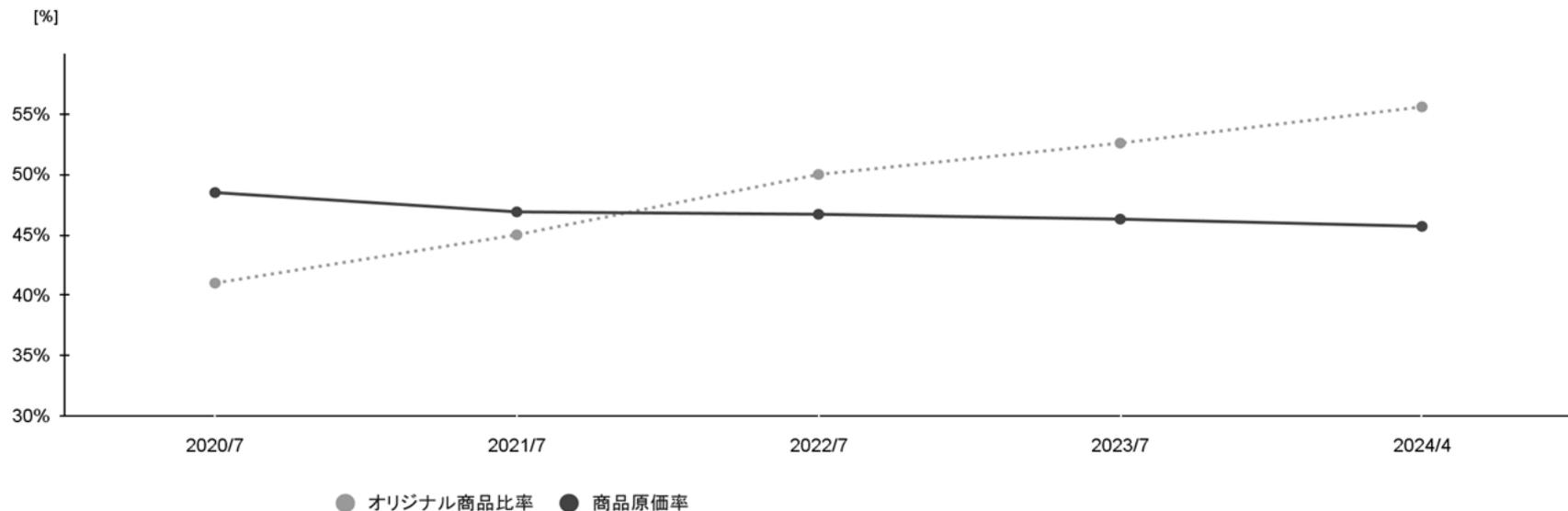


※ユニーク購入者数であり、複数回購入者は1人とカウント

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3四半期 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
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39.2億円と充分な水準
新オフィス関連の固定資産の増加は約2億円と想定通り

[百万円]

	当3Q末 実績	前期末 実績	増減	主な増減要因
総資産	5,785	5,020	+764	
流動資産	5,078	4,829	+249	
現預金	4,096	4,336	△240	・ 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+506百万円
商品	599	271	+327	・ fouofou +62百万円 ・ 北欧、暮らしの道具店 +265百万円
固定資産	706	190	+515	新オフィス関連+199百万円
のれん	199	—	+199	foufou買収による発生
負債	1,151	742	+409	
借入金	168	216	△47	
その他	983	526	+456	買掛金+211百万円、オフィス等により未払金+159百万円
純資産	4,633	4,277	+355	・ 3Q累計純利益+692百万円 ・ 配当支払△331百万円

2024年7月期 第3四半期 連結キャッシュフロー計算書

当3Qは、営業CF+172百万円。新オフィス設備関連の支払は多くが5月となり、3Q投資CFは△18百万円
3Q累計でのFCFは+138百万円。新オフィス関連の支払が4Qにあるため、4Q累計でのFCFは+150百万円の見通し

[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)	2Q実績 (連結)	当3Q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	+172
投資活動によるキャッシュフロー	△5	△4	△22	△33	△327	△21	△18
財務活動によるキャッシュフロー	+1,226	△19	+97	△21	△347	△15	△15
現金及び現金同等物の増減	+1,226	+267	+200	+256	△726	+348	+138
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	4,096
フリー・キャッシュ・フロー	△0	+286	+103	+278	△379	+364	+153

※ 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 業績予想の修正

「北欧、暮らしの道具店」セグメントの好調を受け、売上高・各利益について上方修正
 4Qは広告宣伝費の投資額を増加させるが、各利益は期初予想を大きく上回る想定
 EBITDAは、1,120百万円（期初予想比+95百万円）、EBITDAマージンは16.1%と目安の15%を上回る見通し

[百万円]

	修正予想	進捗率[%] 対修正予想	期初予想	増減率[%]
売上高	6,940	77.7%	6,835	+1.5%
営業利益	1,045	95.9%	945	+10.6%
経常利益	1,115	95.8%	960	+16.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	750	95.9%	635	+18.1%
EBITDA	1,120	94.0%	1,025	+9.3%
EBITDAマージン	16.1%	-	15.0%	-

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

2024年7月期 業績予想の修正

「北欧、暮らしの道具店」は、期初予想を上回る成長によりEBITDAは+95百万円と大きく増加

「foufou」は、年間の売上・EBITDAは当初の想定から変更なし

[百万円]

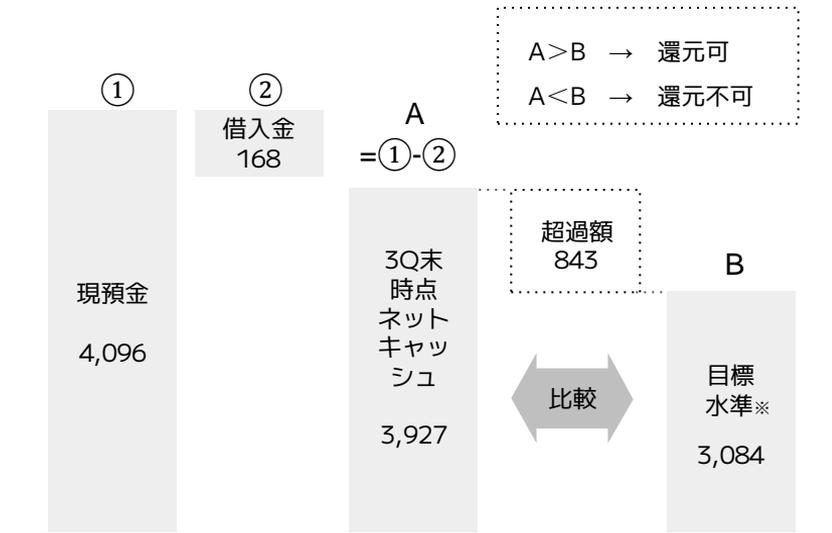
		修正予想	進捗率[%] 対修正予想	期初予想	増減率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	6,570	78.1%	6,465	+1.6%
	EBITDA	1,065	94.3%	970	+9.8%
	EBITDAマージン	16.2%	-	15.0%	-
「foufou」	売上高	370	71.4%	370	±0.0%
	EBITDA	55	72.3%	55	±0.0%
	EBITDAマージン	14.9%	-	14.9%	-
グループ連結	売上高	6,940	77.7%	6,835	+1.5%
	EBITDA	1,120	94.0%	1,025	+9.3%
	EBITDAマージン	16.1%	-	15.0%	-

2024年7月期 株主還元の見通し

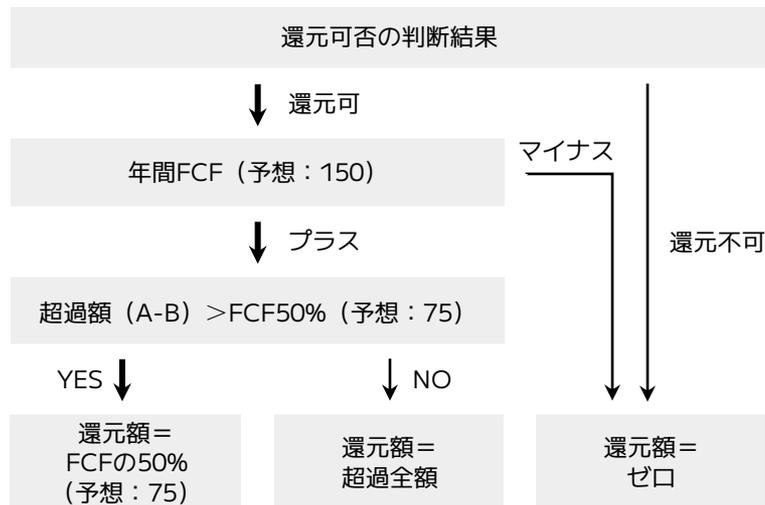
3Q末時点でもキャッシュポジションに超過額があり、今期は株主還元が可能となる見通し
2024年7月期の年間FCFの予測から、配当予想は1株当たり10円

[百万円]

還元可否の判断



還元額の計算



※ 目標水準は、当期の広告宣伝費を除く販管費の2年分

03 BUSINESS HIGHLIGHTS

2024年7月期 第3四半期 事業ハイライト



新たな成長の柱となるコラボ商品、コスメカテゴリによる売上成長

さまざまなブランドや個人の方とのコラボ新商品を多数発売。いずれの商品もほぼ完売で売上成長に貢献
定番ベーシックニットは今季も好調で5千枚が完売、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は累計1万本販売

さまざまなコラボ商品が大好評



ERIKO YAMAGUCHIコラボブラウス『hope』
香菜子さんとつくった着回し頼れるコート

新たな成長戦略の柱として売上貢献

マザーハウス「ERIKO YAMAGUCHI」とのコラボブラウス2,000枚をはじめ、香菜子さんとつくったアトリエコート、一田憲子さんとの高単価の革バッグ、高橋美賀さんとのブルオーバー等いずれの商品も大ヒットし、現時点でほぼ完売。
新規顧客獲得にもつながるコラボ商品は、新たな成長戦略の柱として継続して取り組んでいく。

定番ニット約2週間で5千枚完売



「気軽に、品よく」半袖ベーシックニット
「おしゃれしながら、守りたい」軽やかUVカットパーカー

売上成長を支える定番商品の好調

季節ごとに販売している定番のベーシックニットが今季も完売。今季の半袖ベーシックニットは初回発注分5,000枚が約2週間で完売したほか、UVカットパーカーも約4週間で2,000枚が完売する等、日常生活の中で着られる定番アパレル商品が好調。四半期を通じてD2C売上成長を支える。

オイルインミスト累計1万本販売



シンボリックオイルインミスト

スキンケア商品の継続的な好調

2Q発売直後から大反響だった初のオリジナルスキンケア商品オイルインミストは、4月再販分も完売し、実質販売日数109日※で累計約1万本販売（6月時点）。初めての購入でも2本セットを購入されるお客様が多く、想像を超える高需要。購入者アンケートにおいても94%が「満足している」と回答。

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、初めてのオリジナル生地の新商品、新コンテンツ、Web展示会（先行予約会）が大好評
 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

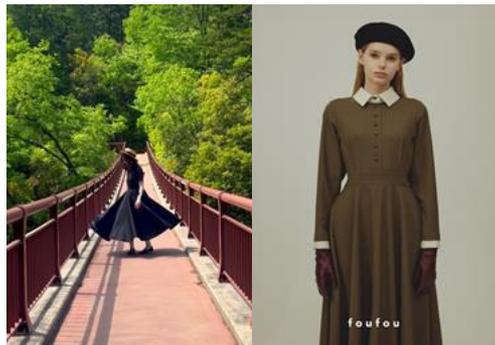
初めてのオリジナル生地が大好評



foufou jacquard "viatic"

国内工場の持つ技術による新商品は即日完売
 織物産地である群馬県桐生市の老舗メーカーと共に制作したオリジナルのジャガード生地を、ブランド初の試みとなるハンドメイド利用できる「ファブリック」として発売し、即日完売。
 「健康的な消費」につながる「ものづくりの現場」と共に新たな商品開発を行っていく。

新コンテンツによる世界観醸成



新コンテンツは通常の2倍以上の再生数

日本の自然・旅コンテンツとfoufouのクラシカルな装いを合わせたショート動画を配信。通常の2倍以上の再生数を獲得。
 価格上昇に合わせ、ハイエンドな商品の世界観を表現するクリエイティブを開発。外部スタイリストと海外モデルを起用した新コンテンツも好評。

Web展示会にて1.5倍の受注獲得



好調な24-25秋冬新商品の先行予約

foufouの新商品を心待ちにしてくださっている顧客に向け、また需要予測の精度向上による健全な運営を目指し、数カ月先の新商品を先行予約できるWeb展示会（先行予約会）を3カ月に一度開催。当3Qに開催した24-25秋冬新商品のWeb展示会では、通常の展示会の約1.5倍の受注を獲得。

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	3Q
売上高	1,581	1,446	1,598	1,434	1,759	1,823	1,814
売上原価	921	832	883	796	1,010	1,019	985
売上総利益	660	614	715	638	749	804	829
売上総利益率	41.7%	42.5%	44.8%	44.5%	42.6%	44.1%	45.7%
販管費	389	389	419	464	444	454	486
営業利益	270	224	295	173	304	349	343
営業利益率	17.1%	15.6%	18.5%	12.1%	17.3%	19.2%	18.9%
経常利益	260	227	299	180	308	405	346
経常利益率	16.5%	15.7%	18.8%	12.6%	17.6%	22.3%	19.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	181	157	211	144	197	264	230
EBITDA	272	226	302	182	319	363	360
EBITDAマージン	17.2%	15.7%	18.9%	12.7%	18.1%	20.0%	19.9%

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

$$= x \text{ 期販管費 (広告宣伝費除く)} \times 2$$

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）。

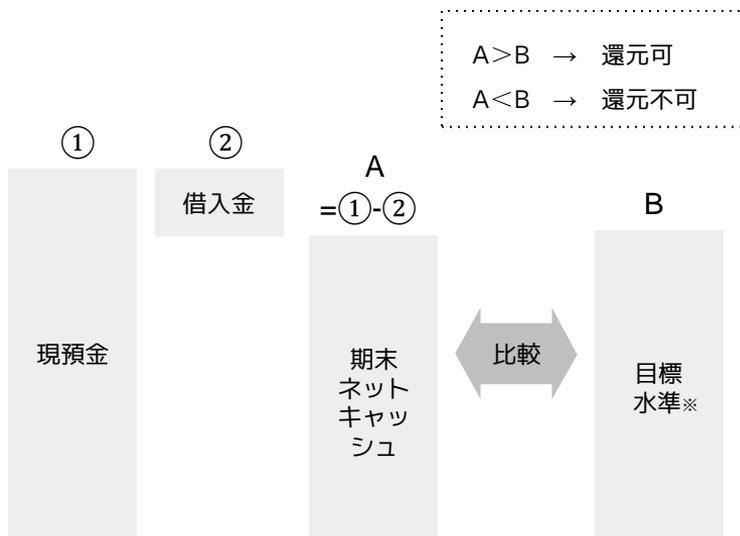
これにより株主還元、成長投資、内部留保による財務基盤の強化のバランスの取れた配分が可能となる。

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

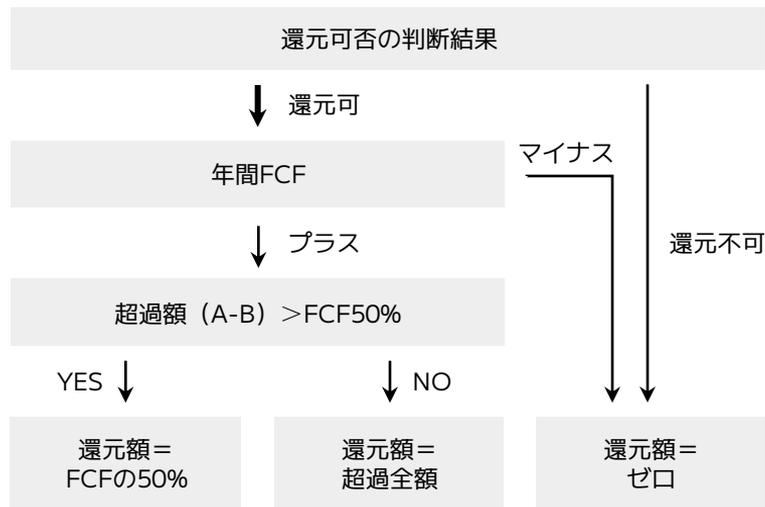
※2 50%という割合は現在の成長トレンドなどを考慮し設定している。当面は継続する予定だが、成長の局面が変わった場合などには変更を検討する。

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、当期の広告宣伝費を除く販管費の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。