

KURASHICOM

事業計画及び成長可能性に関する事項

2024年10月30日 株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

AGENDA

- 01 会社概要 — クラシコムについて
- 02 事業概要 — 私たちの事業について
- 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
- 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
- 05 成長戦略 — プラットフォームの成長可能性と成長戦略
- 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		東京都国立市中1-1-52 nonowa国立SOUTH 3F
代表者		代表取締役社長 青木耕平
設立		2006年9月
資本金		1億円
従業員数		98名（パート・アルバイト4名含む2024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、取締役CTOの4名
専門分野と豊富な企業経営の経験を持った社外取締役3名と合わせた7名で構成され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



【取締役CTO】
倉貫義人

—
システム関連部門
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。

和田洋一



1984年野村證券株式会社入社。2000年に株式会社スクウェアに移籍し社長就任。2003年エニックスと合併し、株式会社スクウェア・エニックスを発足させる。同社CEO、コンピュータエンタテインメント協会会長、経団連著作権部会長等を歴任し、ゲーム産業のネットワーク化、グローバル化に寄与。2016年以降は、ゲーム業界に関わらず若手経営者の支援に注力し、社外取締役、アドバイザー等を務める。2024年10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3.6時間

産休・育休
取得従業員比率

約**15%**

全従業員に占める比率

男性の
育休取得率

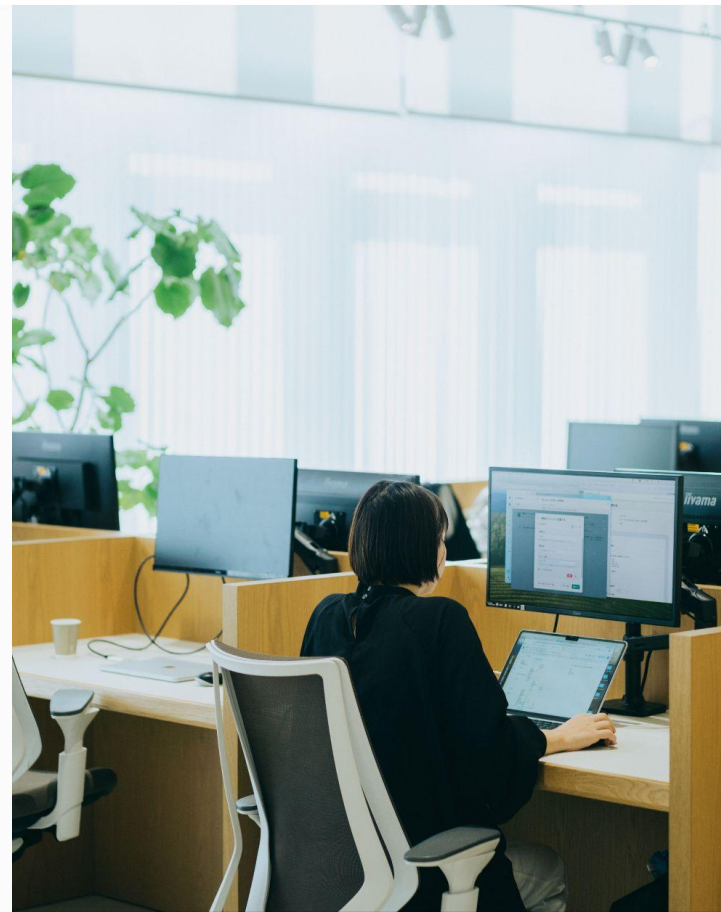
100%

取得日数94.0日
(直近3年平均)

女性の
管理職比率

約**64%**

(2024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割が自社チャン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2024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®

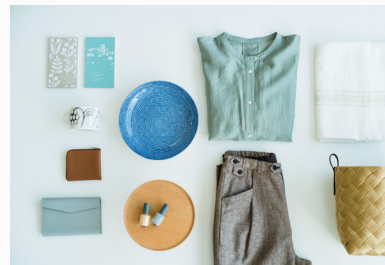
f o u f o u

an alternative for your best consumption

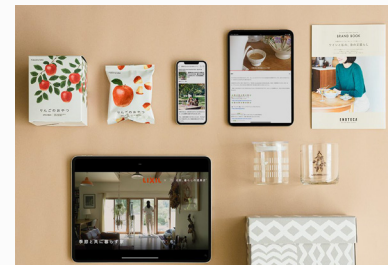
「北欧、暮らしの道具店」はユニークなプラットフォーム

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

「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※1。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。



累計会員数

約**68**万人

年間購入者数

約**21**万人

オリジナル商品※2比率

約**55**%
(商品売上比)

取扱商品
(売上高比率※3)

ファッション (72%)
(商品単価1万円前後)
雑貨・日用品 (23%)
(商品単価5千円前後) など

※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。

2024年7月末時点

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

※3 売上高比率は2024年7月期実績から計算

※ 前回まで開示していた3年CAGRは、連結決算開始に伴うセグメント開示の見直しによりD2C単独の売上高を開示しないこととなったため記載をしておりません。

「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。

● 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テム (UCCグループ) さま

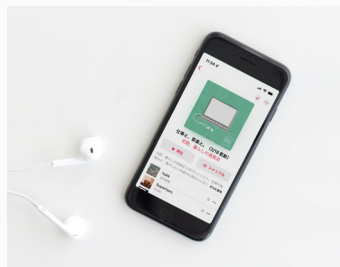
「北欧、暮らしの道具店」のライフカルチャー（世界観）を表現したコンテンツをユーザーに届けるため様々な活動に取り組む。

「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等の多様なチャン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等の様々なチャン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786万アカウント）

2024年7月末時点



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

※ 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）

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は「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。「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

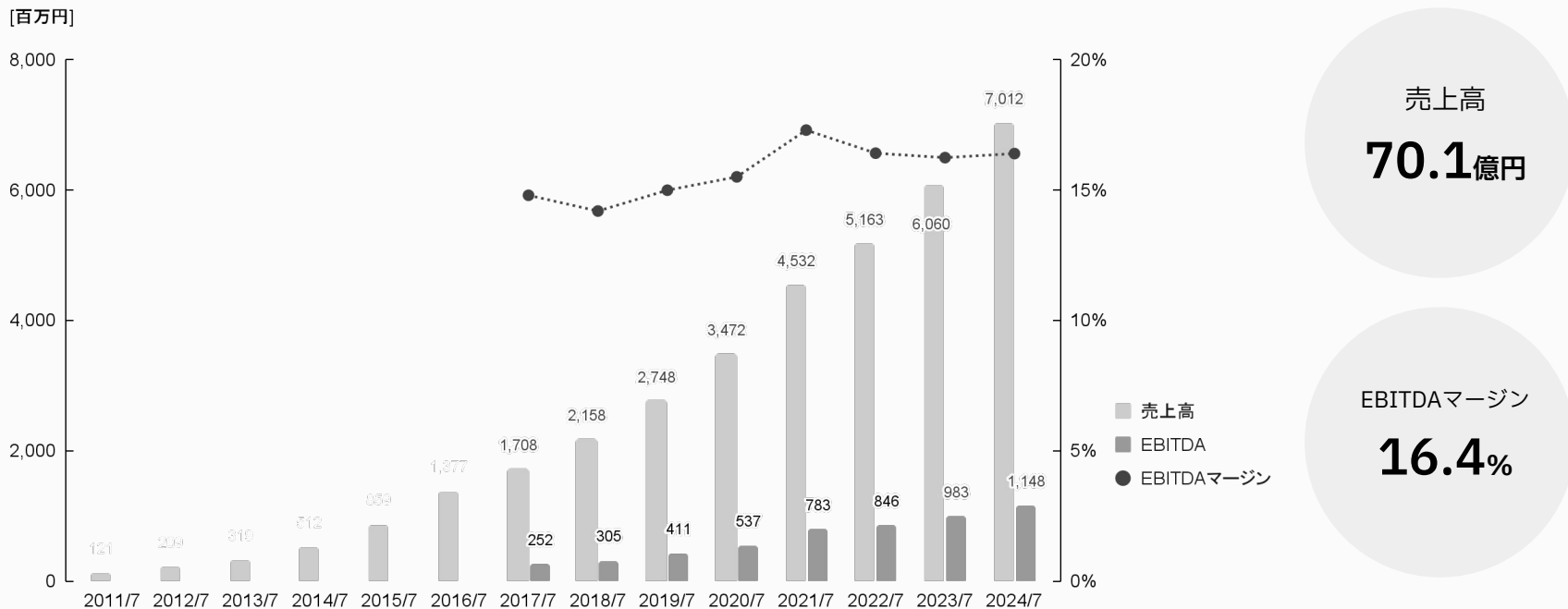
1990年生まれ。東京都出身。大学卒業後、文化服装学院の夜間コースに入学。2016年、在学中にEC専売のファッションブランドfoufouを立ち上げる。SNSでダイレクトに販売する形態をとる。流行に左右されず自身が掲げる「健やかさ」を持った商品づくりや見せ方を続ける。20年10月、著書『すこやかな服』（晶文社）を刊行。22年8月、実店舗「the boutique」オープン。





「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





※ 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。

※ 前回まで開示していた経常利益及び経常利益率は、連結決算開始等に伴い主要な収益指標をEBITDAに変更したことにより記載しておりません。

03 OUR UNIQUE PLATFORM

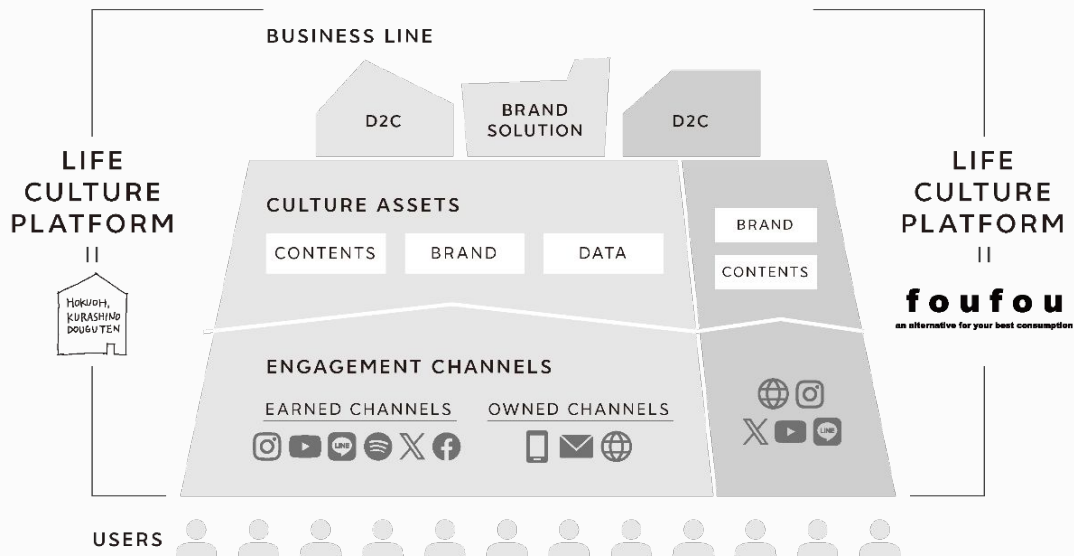
ビジネスモデル

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



「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。



事業運営で蓄積された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。

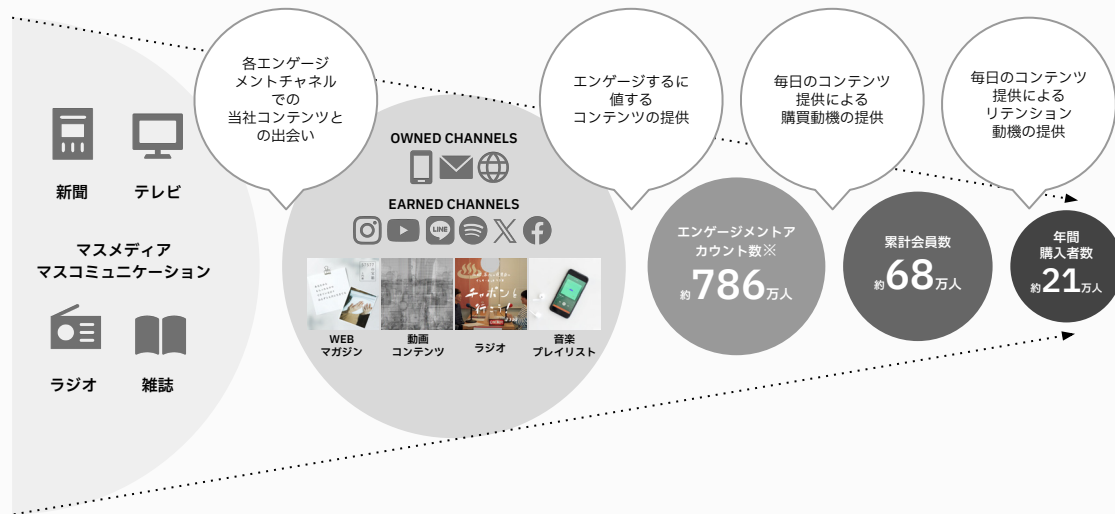
2 ブランド

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」や「foufou」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。

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2024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)



スマートフォンアプリ **379**万 ダウンロード



YouTube **59**万 チャンネル登録



Instagram **147**万 フォロワー



LINE **91**万 フォロワー



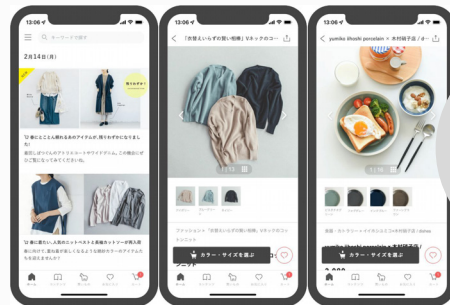
Facebook **42**万 フォロワー



X **5.4**万 フォロワー

WEB、アプリ、YouTube、SNS 各数値：2024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
1.5億回
突破

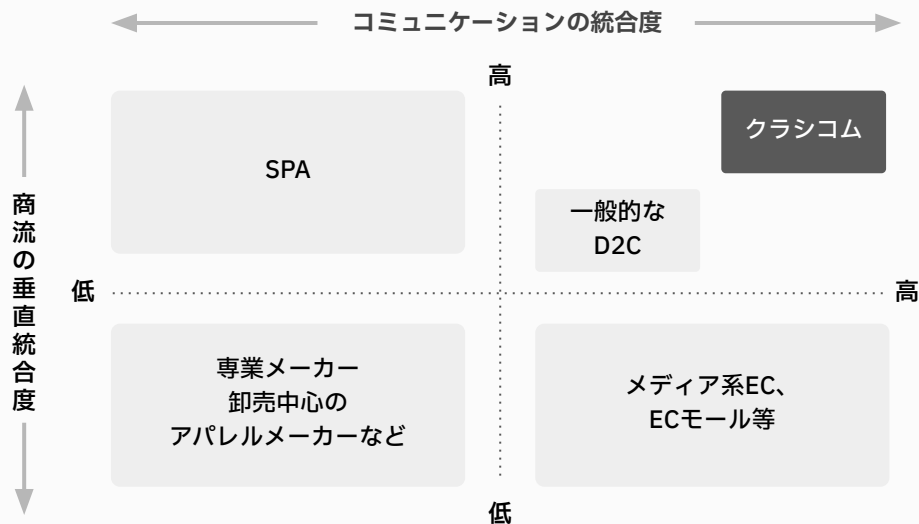
「北欧、暮らしの道具店」は顧客をデモグラフィックな基準でセグメンテーションしていない。自分らしさを重視し、「フィットする暮らし」の実現を望む全年代の顧客を対象とした、幅広い顧客に支持されるエイジレスな「卒業のないブランド」である。そのため、顧客あたりのLTVは長期間にわたって伸長[※]し続ける可能性が高くなる。



※ LTVは長期間にわたって伸長：初購入年度が2019年7月期のユーザーについて、3年LTVは1年LTVの約2倍、5年LTVは1年LTVの約3倍となっている。
LTVの計算は、ある会計年度に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。

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割合「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割合が増え、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





収益性

EBITDAマージン

16.4%

効率性

ROA

14.8%

安全性

自己資本比率

84.5%

LIFE CULTURE PLATFORM

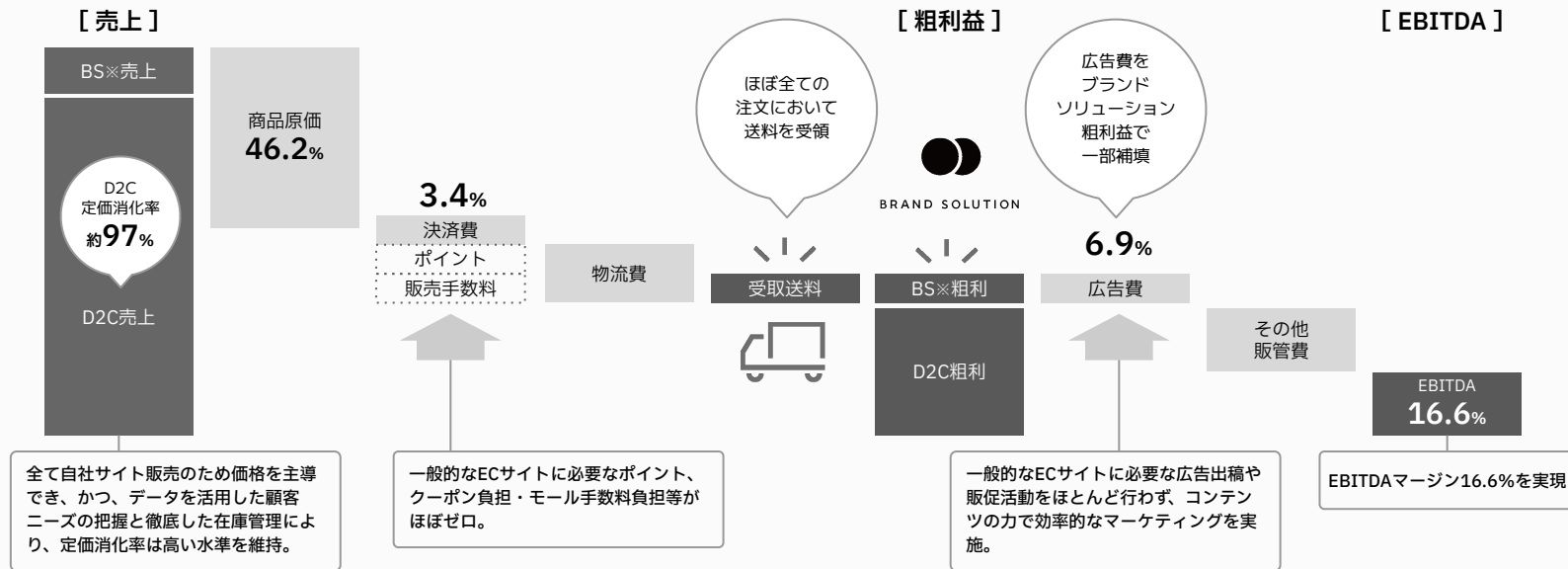
各数値は2024年7月末時点



※ 1 大手EC サイト各社の販売手数料を参照

※ 2 第41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（2022年）

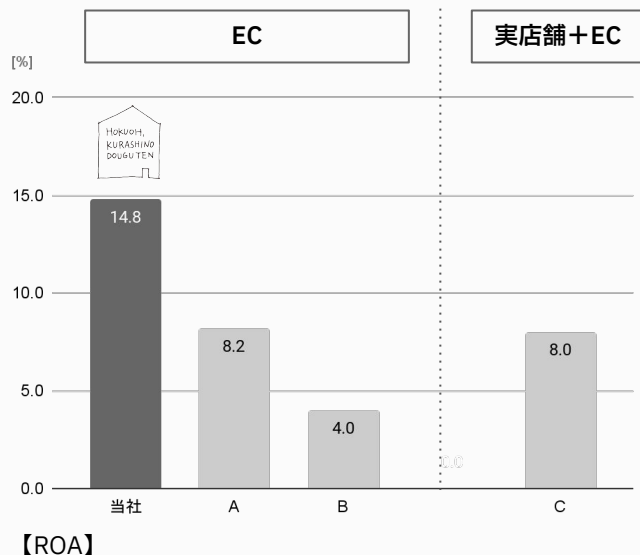
ライフカルチャープラットフォームによって、当社は商品原価をしっかりとかけ高品質の商品を提供し、顧客満足やブランド価値を棄損することなく、高い収益性を実現できる費用構造を持つ。



※BS:ブランドソリューション

クラシコム単体の収益構造のイメージ図 (各数値は2024年7月期)

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。



商品回転率
9.0回

クラシコム従業員
(単体) 一人当たり
売上総利益※

3,341万円

従業員87.2名

※ クラシコム従業員（単体）一人当たり売上総利益：売上総利益÷従業員在籍者数（2024年7月期中平均）であり、在籍者数期中平均は95.3名だが、産休等の休職者を含まない87.2名にて算出
各社開示資料をもとに当社作成（当社数値は2024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

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

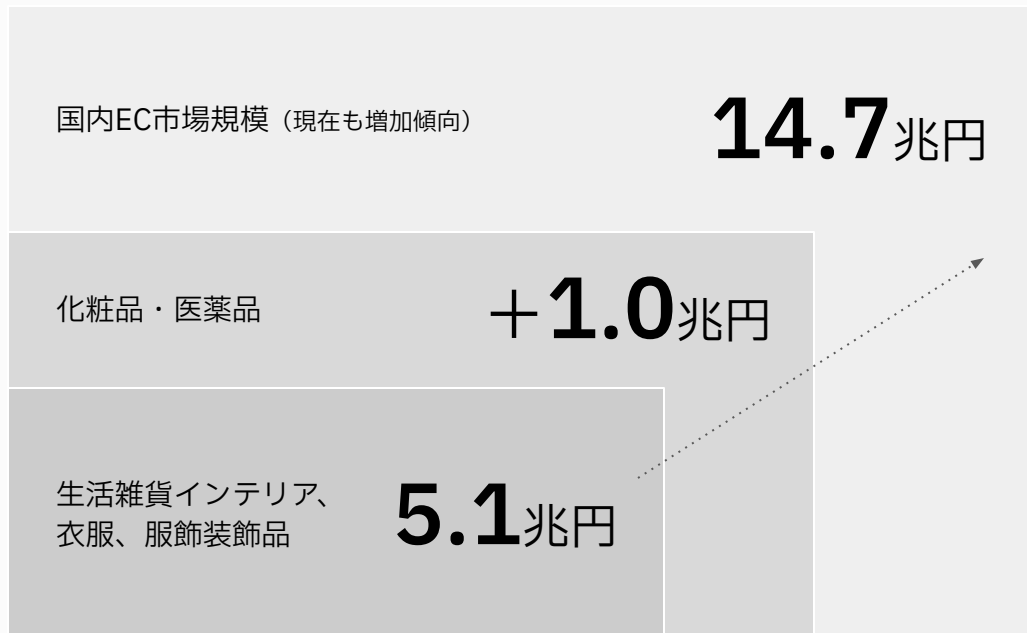




■ EC市場規模（TAM）について

「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5年度電子商取引に関する市場調査





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



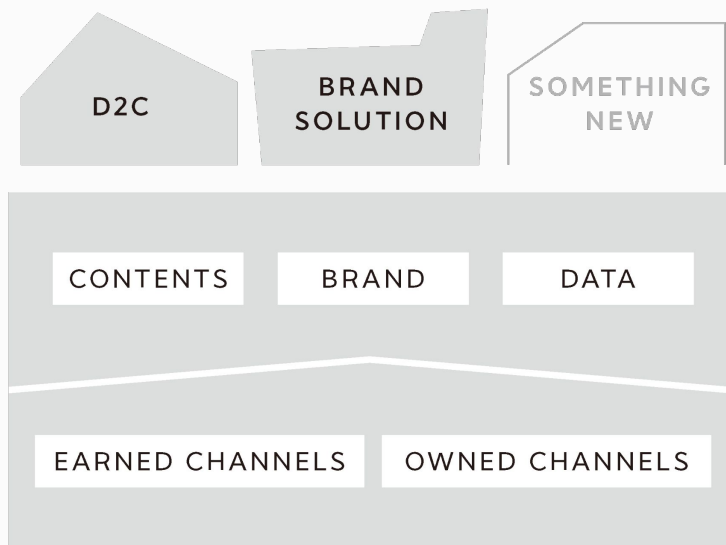
カルチャーアセットへの継続投資

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





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>【北欧、暮らしの道具店】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コラボ商品など数多くの新商品の投入 ・ 初の試着会 <p>【foufou】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ビジネスインフラの整備、オンラインストアのリニューアル
カルチャーアセットへの継続投資	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新感覚トークバラエティ『あさってのモノサシ』のリリース ・ ポッドキャスト番組『チャポンと行こう！』オリジナル主題歌『わたしの星 feat.三浦透子』
エンゲージメントチャンネル拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・ アプリへの投資継続による増加 ・ 報道番組『THE TIME,』出演などメディア露出による認知度の向上

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。



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、リピーター化する商品開発でさまざまなチャレンジを行うが、foufouの世界観を大切に「ファッションの王道回帰」を開発の中心とする一般的なD2Cブランドの枠組みにとらわれず、他のアナログブランドとも異なるfoufouらしい成長を目指していく

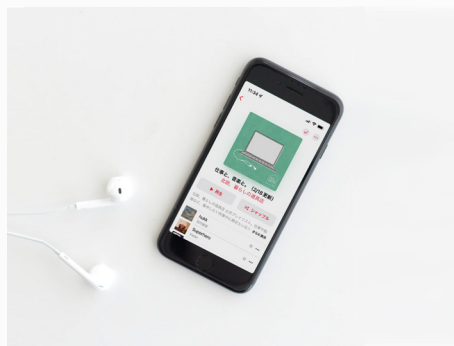


Instagram

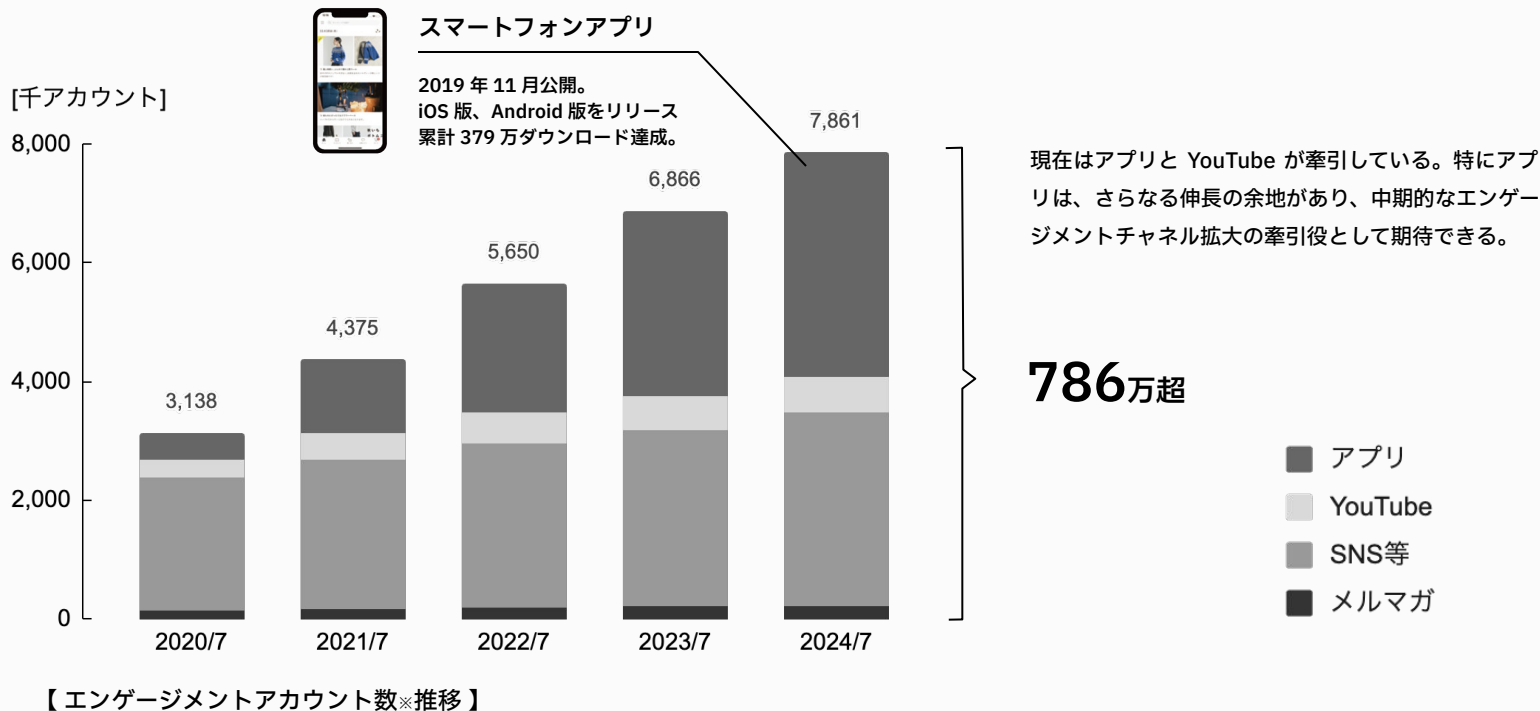


TikTok

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。

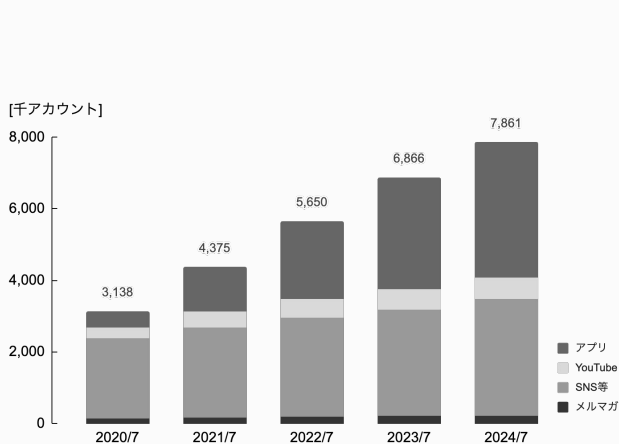


エンゲージメントチャンネルの拡大

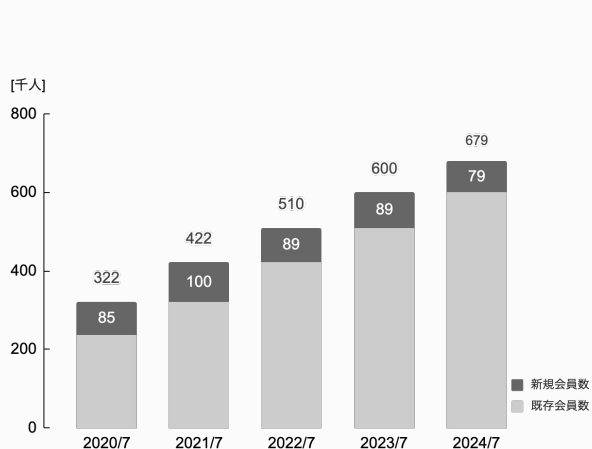


※エンゲージメントアカウント数：公式SNSのフォロワー数、YouTubeチャンネル登録数、アプリのダウンロード数、メルマガ会員数等の合計（「LINE」は2020年2月をもってLINE@より現アカウントへ移行。「Instagram」は、店長公式アカウントのフォロワー数含む）

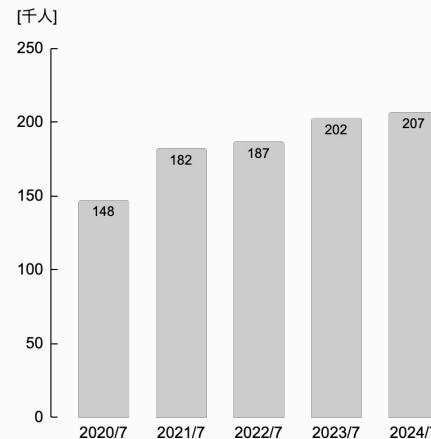
購入者数の増加がD2Cドメインの成長を示す最も重要なKPIの一つで、エンゲージメントアカウント数、会員数の増加がこれを支えている。エンゲージメントアカウント数の増加は、多くのユーザーからエンゲージメントを獲得していることを示し、そのエンゲージメントが一段深まった形で蓄積されていることが、累計会員数の増加に現れる。そして、会員が購入することにより、D2Cドメインの収益につながる。



【エンゲージメントアカウント数※1 推移】



【累計会員※2 数 (うち新規会員数) 推移】



【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：「北欧、暮らしの道具店」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

購入者1人当たり売上高の増加、foufouのグループジョインで売上は伸長中だが「北欧、暮らしの道具店」の新規購入者の獲得が足下では鈍化
 現在は継続・復活購入者は安定して伸びているため、新規購入者を伸ばすことができれば、さらなる売上成長が見込める
 「北欧、暮らしの道具店」の売上成長の再加速を課題として認識している

購入者1人当たり売上高が売上成長に貢献

「カテゴリの花束戦略」による購入者1人当たり売上高の増加によって、売上高を伸ばすことができている。

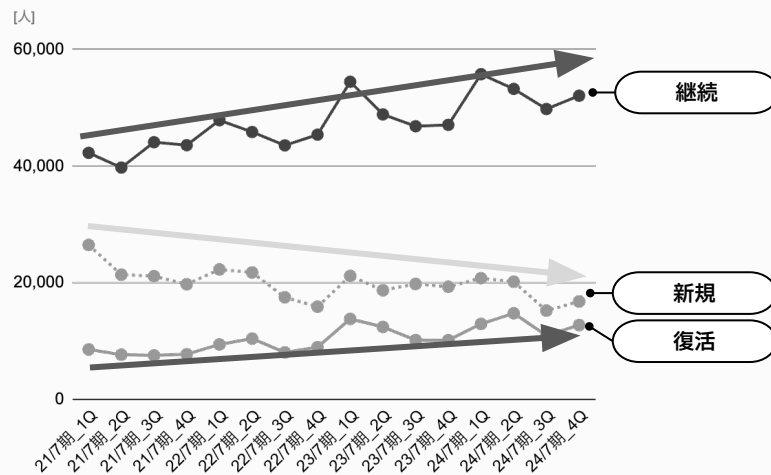
継続・復活購入者数は安定して増加

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」であり、様々なコンテンツでユーザーと接点を持ち続けることで、継続・復活購入者は増加。

新規購入者の獲得が足下では鈍化

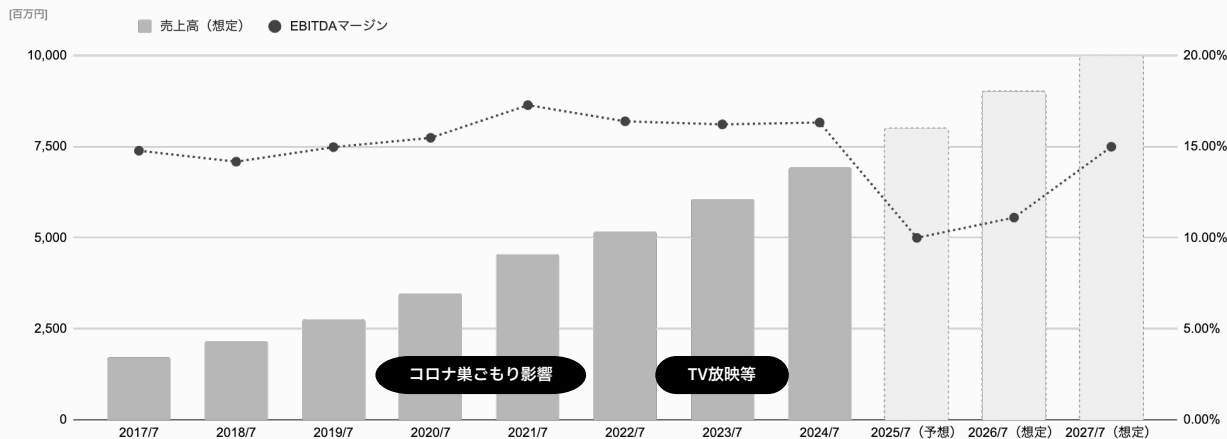
「北欧、暮らしの道具店」の新規購入者の獲得は足下で鈍化しており課題として認識しているが、新規獲得ができれば成長は再加速。

▶ 新規・継続・復活購入者推移



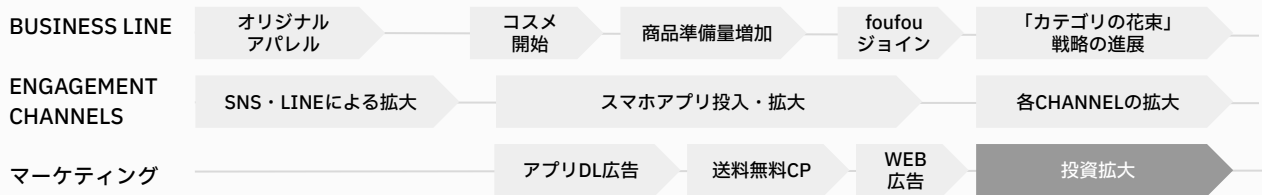
※継続：前回の買い物が1年未満の購入者
 ※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者

マーケティング投資による売上成長率の再加速。27年7月期に売上高100億円規模、EBITDAマージン約15%を想定
 マーケティング投資の効果を確認し、随時アップデートしていく



連結売上高
 (27/7期 想定)
100億円規模

EBITDAマージン
 (27/7期 想定)
 約**15.0%**

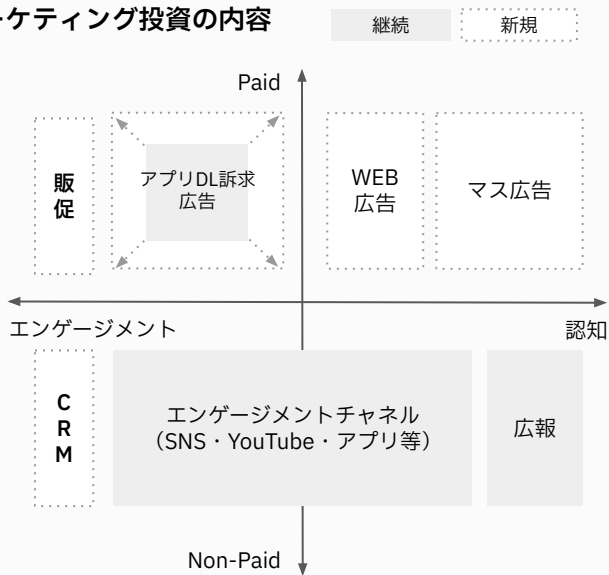


エンゲージメントチャンネル等への投資は継続

アプリダウンロード広告、WEB広告、マス広告等へのマーケティング投資を拡大。今後3年間は約10億円実行予定

効果的な組み合わせ、規模、内容等の広告投資のノウハウを積み上げ、3年間でその後のマーケティング戦略の土台づくりを目指す

▶ マーケティング投資の内容



▶ 今後3年間の広告宣伝費の投資規模



2024年9月にテレビCMの実験的なトライアル放映を関西地方で実施。テレビCMをはじめとするマスメディア広告の顧客獲得効果は不確実のため、トライアルの実績を見ながら規模や内容を調整していく。業績予想数値は、最大限投資する前提で広告宣伝費を計上。

マスメディア出演による高い新規獲得実績

2023年4月、報道番組『カンプリア宮殿』（テレビ東京系列）出演時や同年10月、TBSテレビ『THE TIME,』にて当社の特集の際には、番組放送中だけでそれぞれアプリダウンロード数が6千DL超を記録した。

また、放送月のアプリユーザー初回購入転換率は通常時の2倍前後となり、他のチャンネルから獲得したユーザーと比較して貢献度が高いことが確認された※。

ターゲット顧客との親和性

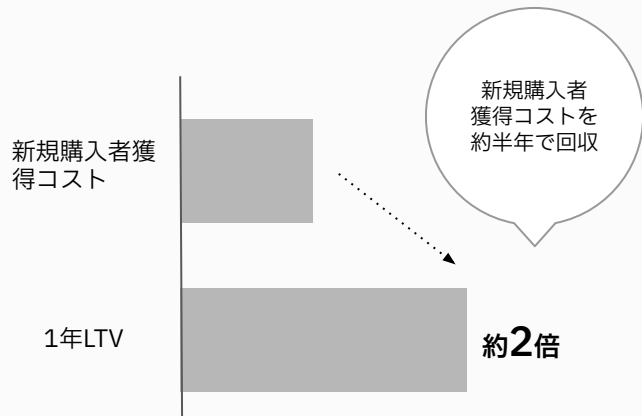
現在の当社の主要なターゲット顧客層の一つである50代以上の女性は、必ずしもインターネットのみでアプローチできる層ではなく、テレビCMによる顧客数の増加が期待できる。



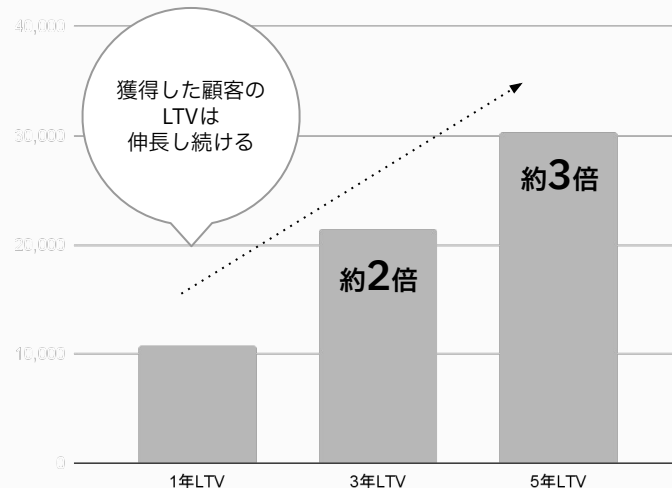
※ 2023年4月13日報道番組『カンプリア宮殿』（テレビ東京系列）放送時：8,600DL（4月13日23:00～23:59）4月のアプリユーザー初回購入転換率：約2倍（前月比）
2023年10月18日TBSテレビ『THE TIME,』放送時：約6,000DL（放送開始からの15分間）11月のアプリユーザー初回購入転換率：約1.4倍（直近5カ月平均比）
初回購入転換率：2023年4月および11月にアプリをダウンロードしたユーザーの30日以内購入率

現在は、約半年で回収できる金額を目安とし広告への投資を行っているが、LTVは長期で伸び続けるため、約半年を目安とした広告投資では機会損失している可能性がある。さらなる売上成長機会を確保するため、広告投資を増額する

▶ 新規購入者獲得コスト※1と1年LTV※2の比較



▶ 1年・3年・5年LTV※2



※1 広告宣伝費÷新規購入者数（2024年7月期）

※2 1年LTV：2019年7月期に初めて購入した顧客の購入後1年間（月ごとに2019年7月期から2020年7月期までの12か月間を集計）の平均客単価 × 2019年7月期～2020年7月期の平均売上総利益率

3年LTV：2019年7月期に初めて購入した顧客の購入後3年間の平均客単価 × 2019年7月期～2022年7月期の平均売上総利益率

5年LTV：2019年7月期に初めて購入した顧客の購入後5年間の平均客単価 × 2019年7月期～2024年7月期の平均売上総利益率



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）185 2025年7月期（予定）168（実績）—
エンゲージメントチャン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）462 2025年7月期（予定）300（実績）—

06 RISK

リスク

—

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



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プレ
ズに向かう。

■ 希望

未来は今よりも良いものだと思
えなく思える「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/



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



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カ月以内に行う予定です。次回は2025年7月期の通期決算発表後である2025年10月頃を予定しております。