

KURASHICOM

2025年7月期 第3四半期 決算説明資料

2025年6月13日 株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

AGENDA

01 2025年7月期 第3四半期 決算概要 および 業績予想の修正

02 成長戦略の進捗状況

2025年7月期第3四半期業績のハイライト



「北欧、暮らしの道具店」
売上高成長率

YoY+27.4%

22.3億円 過去最高

連結
売上高成長率

YoY+26.3%

22.9億円 過去最高水準

連結
EBITDAマージン

14.9%

業績予想・配当を

上方修正

- 「北欧、暮らしの道具店」の販売好調で、当セグメント売上高は過去最高の22.3億円、YoY+27.4%と高成長
- 連結売上高も26.3%成長し、2Qとほぼ同じ22.9億円と過去最高水準
- 広告宣伝費などコストは増加したものの、当3Qの連結EBITDAは3.4億円となりEBITDAマージンは14.9%
- 各利益の従来予想に対する進捗率は100%を超えるため業績予想・配当を上方修正

01 RESULTS

2025年7月期 第3四半期

決算概要 および 業績予想の修正



連結売上高は26.3%成長し、2Qに続き過去最高水準となる22.9億円を記録

販管費の増加によりEBITDAは微減したが3.4億円を計上し、EBITDAマージンも14.9%と十分な水準

売上・各利益ともに12月開示の業績予想を大きく上回る進捗

[百万円]

	当3Q実績	前3Q実績	増減	増減率[%]
売上高	2,291	1,814	+476	+26.3
売上原価	1,258	985	+272	+27.6
売上総利益	1,033	829	+204	+24.6
売上総利益率	45.1%	45.7%	-	-
販管費	710	486	+224	+46.1
営業利益	323	343	△20	△5.9
営業利益率	14.1%	18.9%	-	-
経常利益	330	346	△16	△4.8
経常利益率	14.4%	19.1%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	214	230	△16	△7.0
EBITDA	341	360	△19	△5.4
EBITDAマージン	14.9%	19.9%	-	-

売上成長率

+26.3%

EBITDA
マージン

14.9%



「北欧、暮らしの道具店」の売上高は27.4%成長し過去最高を記録

購入者数はマーケティング投資による新規の増加だけではなく、継続・復活も増加し全体では29.0%成長

「foufou」はグループジョイン後初めてYoYで売上増を達成。4Q以降もその傾向が続く見込み。各地でのポップアップなどイベントも盛況

[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	2,236	1,756	+480	+27.4%
	EBITDA	344	359	△14	△4.0%
	EBITDAマージン	15.4%	20.4%	-	-
「foufou」	売上高	60	58	+1	+3.0%
	EBITDA	△2	1	△3	△243.6%
	EBITDAマージン	△3.5%	2.5%	-	-
連結	売上高	2,291	1,814	+476	+26.3%
	EBITDA	341	360	△19	△5.4%
	EBITDAマージン	14.9%	19.9%	-	-



成長戦略に基づき回収可能性を意識しながらマーケティング投資拡大を継続

3QはオンラインのアプリDL広告などにより広告宣伝費が増加。年間投資額は10億円を少し超える想定

その他のコストも人員数や事業規模の拡大により増加しているが、想定より抑えられた水準

[百万円]

	当3Q実績	前3Q実績	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	294	105	+189	+179.9	アプリDL広告の増額 投資回収を意識しながら、投資額を増加
人件費	210	190	+19	+10.4	・人員増、ベースアップなど想定通り
償却費	18	17	+0	+4.1	・オフィス等で償却費微増
その他	187	172	+14	+8.3	・オフィス移転による賃料増加等
計	710	486	+224	+46.1	
売上高販管費率	31.0%	26.8%	-	-	



12月の修正業績予想を大きく上回る進捗のため、今期2度目の上方修正を実施

「北欧、暮らしの道具店」の売上が想定を超える成長が継続

原価率は改善し、固定費抑制のため各利益は従来予想から大きく増加となる

[百万円]

	修正予想	前回（12月） 修正業績予想	増減率[%] 対前回修正予想
売上高	8,420	8,200	+2.7%
売上総利益	3,740	3,570	+4.8%
営業利益	980	760	+28.9%
経常利益	1,000	780	+28.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	650	500	+30.0%
EBITDA	1,050	830	+26.5%
EBITDAマージン	12.5%	10.1%	-

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額



「北欧、暮らしの道具店」は、売上高・EBITDAともに想定以上の進捗のため上方修正

「foufou」は順調な進捗であり、変更なし

[百万円]

		修正予想	前回（12月） 修正業績予想	増減率[%] 対前回修正予想
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	8,150	7,930	+2.8%
	EBITDA	1,045	825	+26.7%
	EBITDAマージン	12.8%	10.4%	-
「foufou」	売上高	270	270	±0
	EBITDA	5	5	±0
	EBITDAマージン	1.9%	1.9%	-
連結	売上高	8,420	8,200	+2.7%
	EBITDA	1,050	830	+26.5%
	EBITDAマージン	12.5%	10.1%	-

1株当たりの年間配当額を+48%の37円に上方修正

還元ルールには変更なく、業績予想の上方修正に伴い再計算し予想額を従来の25円から37円に変更



順調な事業進捗により現預金が増加、ネットキャッシュも42.3億円と十分な水準

自己資本比率は83.2%と健全な状態を維持

商品は季節性による影響と売上成長のために必要な準備量を確保しているため前期末から増加

[百万円]

	当3Q末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	6,213	5,596	+616	
流動資産	5,557	4,890	+666	
現預金	4,336	4,195	+141	・営業活動による獲得+725百万円（営業CFの小計） ・法人税等の支払い△415百万円、配当金の支払い△125百万円
商品	603	423	+180	北欧、暮らしの道具店 +196百万円
その他	616	271	+345	売掛金の増加等
固定資産	656	706	△50	償却、foufou店舗閉鎖
負債	1,042	869	+172	
借入金	113	152	△39	返済
その他	929	717	+212	・買掛金の増加 ・未払法人税等の減少 等
純資産	5,170	4,726	+443	・累計純利益+569百万円 ・配当支払△125百万円



3Qは営業活動から2.4億円の資金を獲得

通期のフリー・キャッシュ・フロー（FCF）の見通し更新、従来予想380百万円から550百万円へ45%引き上げ

[百万円]

	2024/7期				2025/7期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
営業活動によるキャッシュフロー	△51	+385	+172	+277	△323	+406	+241
投資活動によるキャッシュフロー	△327	△21	△18	△161	△9	△7	△0
財務活動によるキャッシュフロー	△347	△15	△15	△15	△138	△13	△12
現金及び現金同等物の増減	△726	+348	+138	+99	△471	+385	+227
現金及び現金同等物の期末残高	3,609	3,958	4,096	4,195	3,723	4,108	4,336
フリー・キャッシュ・フロー	△379	+364	+153	+115	△333	+398	+240

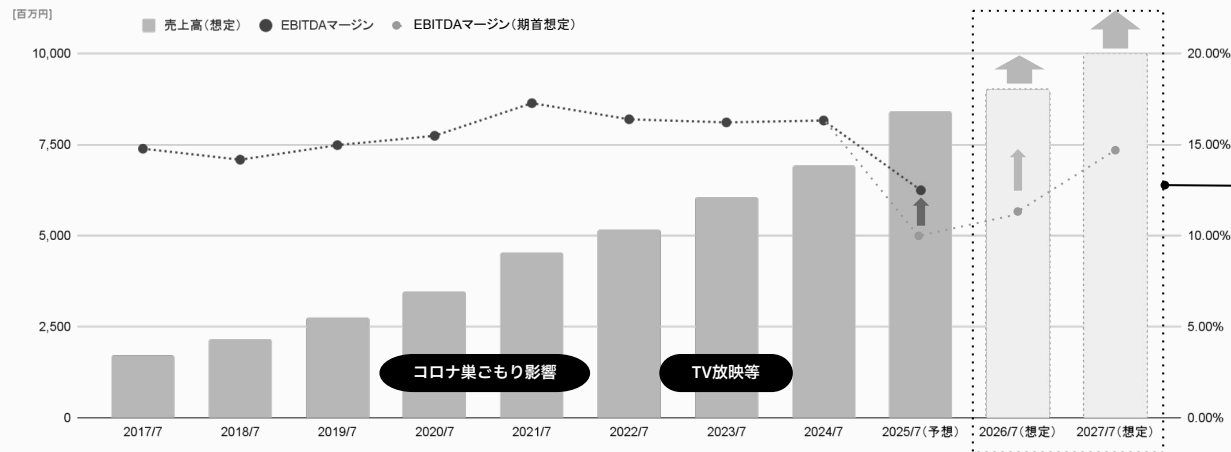
※ 1Q、3Qのキャッシュフロー数値については監査法人のレビューを受けておりません

02 GROWTH STRATEGY

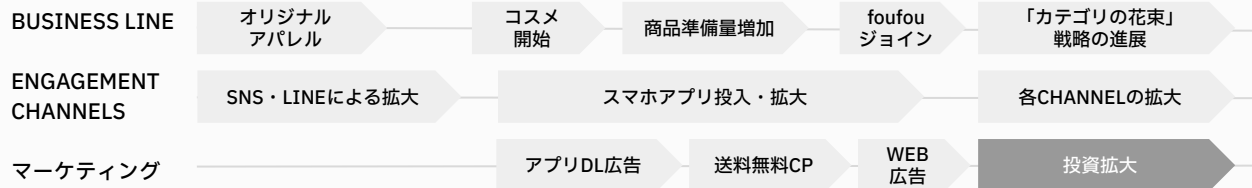
成長戦略の進捗状況



マーケティング投資により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%を想定していたが、足元の好調な状況を見ると、中期的な想定値は見直しの余地がある



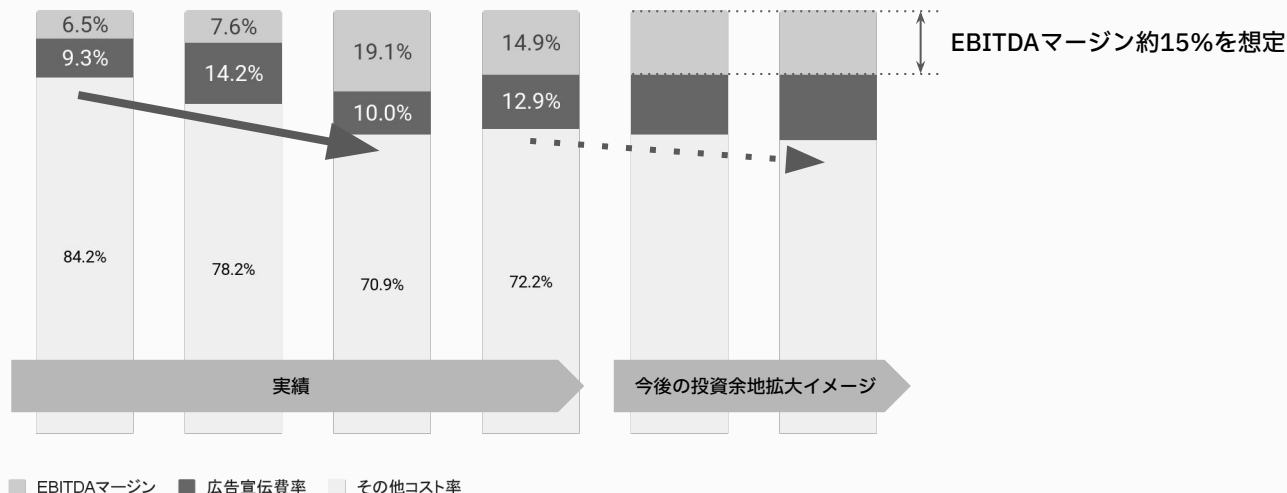
中期想定を売上高
EBITDAマージンとも
に見直しを検討中



コスト構造の改善によるマーケティング投資余地の拡大

前4Qから当2Qにかけて売上高が大きく伸びたことでコスト構造の改善が進み、当3QもEBITDAマージン15%程度を達成
原価率は多少の季節性はあるが、若干の改善傾向が続く。人件費を含むその他の固定費も対売上比率では減少傾向の見通し
コスト構造の改善が進むことで、EBITDAマージンを維持した場合でもマーケティング投資などへの投資余地は更に増える

▶ EBITDAマージン、広告宣伝費、その他コストの売上高比率推移

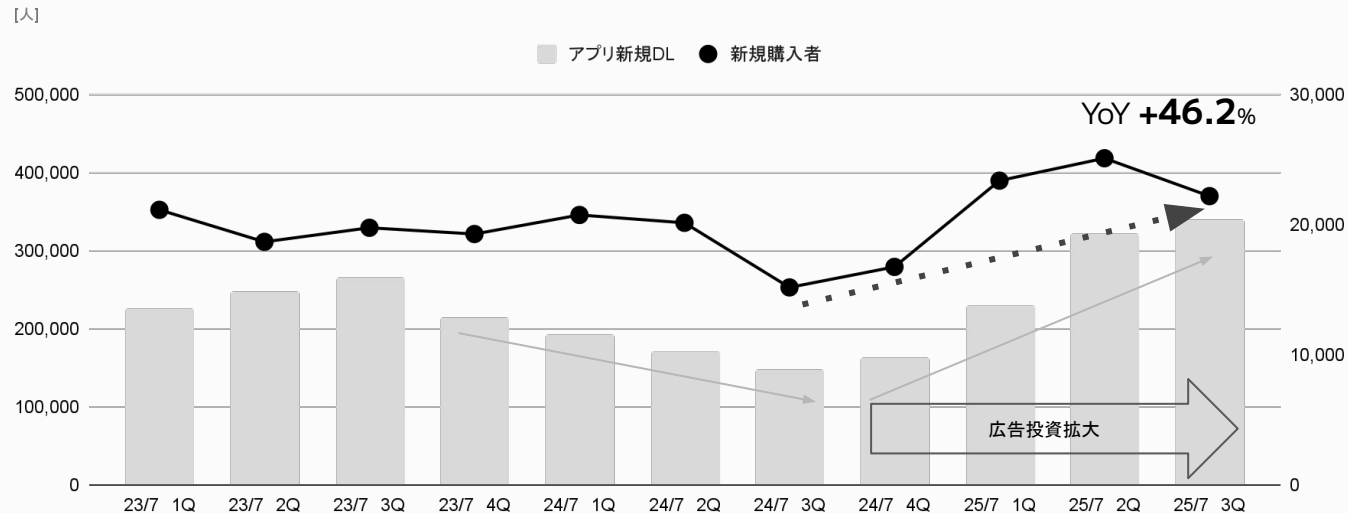


アプリダウンロード促進による新規購入者急増

アプリ新規ダウンロード数は、プロモーション活動の拡大により大きく増加し、高水準を維持

新規購入者も1Q以降顕著に増加し、3QもYoY+46.2%と高成長。

新規の購入者獲得を積み上げる事で将来的な継続購入者も増加し、中長期的に安定した高い成長を支える

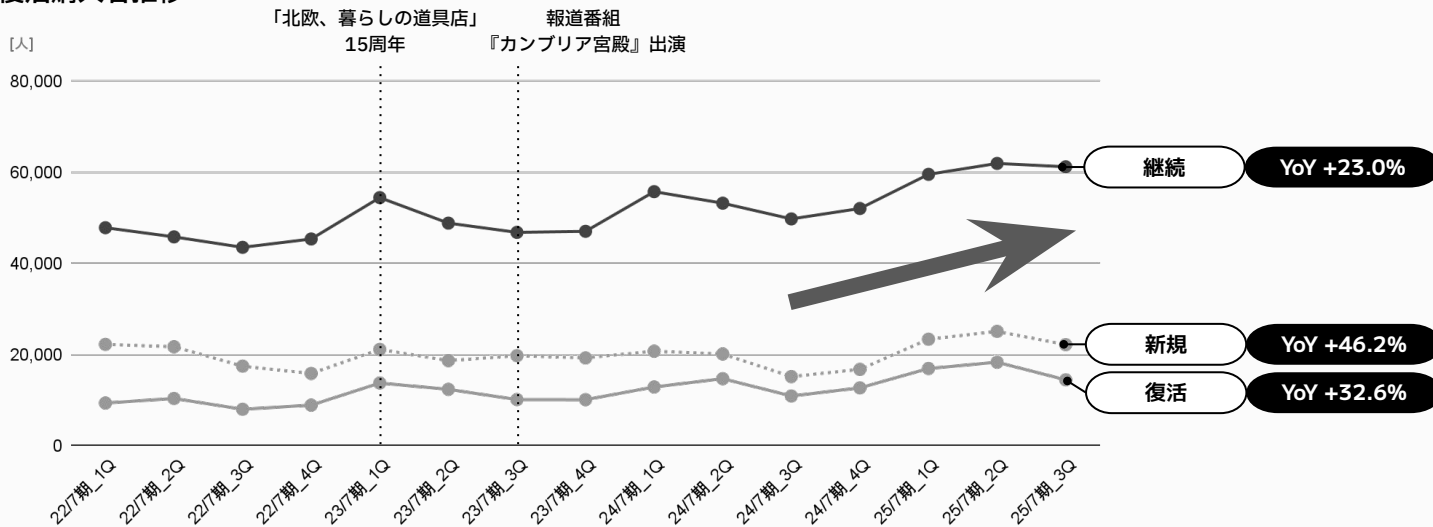


新規購入者数
+46.2%
YoY

前期4Qからマーケティング投資拡大を開始。3Qも引き続き新規・継続・復活購入者はYoY増加

通常3Qは2Q比減少するが、これまで積み上げた新規購入者によって、継続購入者数は過去最高水準を維持

▶ 新規・継続・復活購入者推移

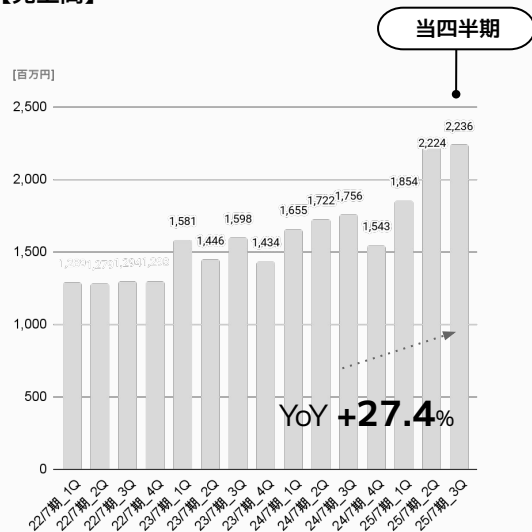


※継続：前回の買い物が1年未満の購入者
※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者

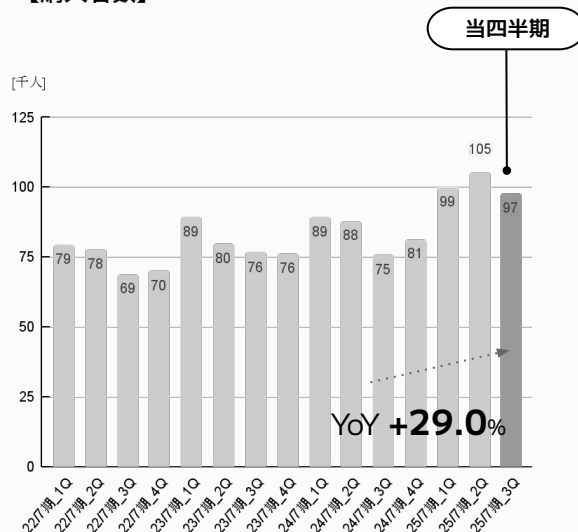
四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

売上高は、前年同四半期から27.4%成長し過去最高を記録。前期の年間成長率約10%を大きく上回る成長を達成
マーケティング投資拡大により、購入者数は29.0%成長し3Qとして過去最高。新規会員数は+50.9%と高成長
購入者数および新規会員数は1Qに近い水準。過去のトレンドや季節性を覆す状況が2Qから続く

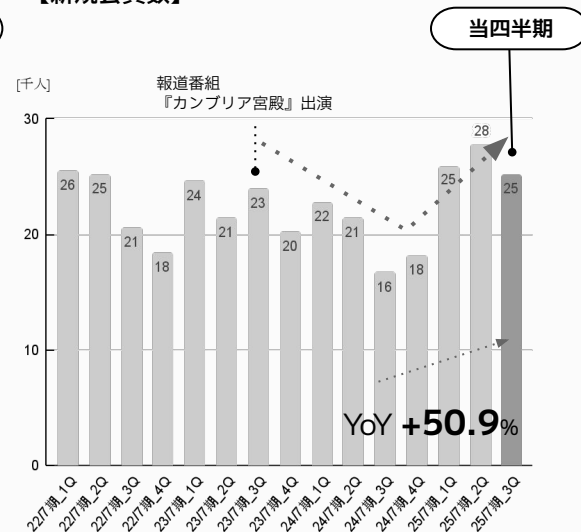
【売上高】



【購入者数】



【新規会員数】

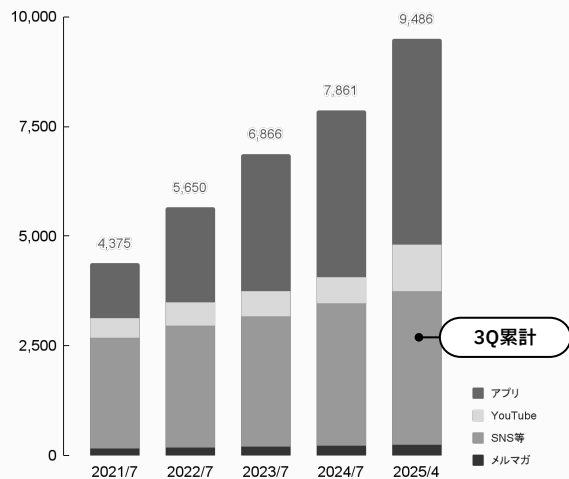




プラットフォームの成長を示す最も重要な KPI であるエンゲージメントアカウント数はアプリ獲得が順調で9カ月で約160万増加
新規会員獲得が3Q時点で前期年間に並ぶ水準になり、通年で過去最高も狙える進捗
購入者数は3Q時点で前期年間を超え過去最高を更新

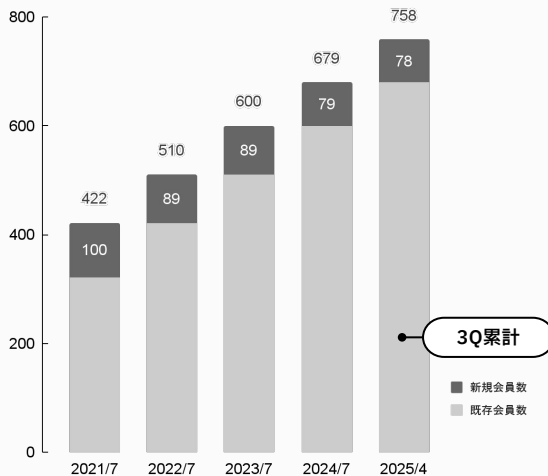
【エンゲージメントアカウント数推移】

[千アカウント]



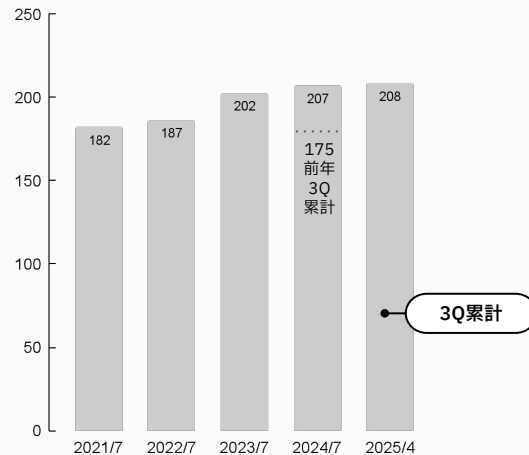
【累計会員数（うち新規会員数）推移】

[千人]



【年間購入者数※推移】

[千人]



※エンゲージアカウント数に24/7からSNS等の集計にThreadsを追加

※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

コラボで新規顧客との出会いが広がるカテゴリの花束戦略

他ブランドや著名な方との、雑貨、アパレル、コスメ等さまざまなカテゴリにおけるコラボレーションが実現。

コラボを展開するカテゴリが増えるとともに新たな顧客を呼び込むカテゴリの花束戦略。コラボを重要な成長戦略と位置づけ注力していく。

Noritake



ピオラのカップ&ソーサー
Noritake × KURASHI&Trips PUBLISHING

初回入荷即日完売、再入荷も完売

120年以上の歴史を誇る日本のテーブルウェアブランド「Noritake（ノリタケ）」とのコラボ。当店だけの限定復刻

UR
URBAN RESEARCH Co., Ltd.



「ラフに、カーデ感覚」フレンチリネンのテラードジャケット/
かぐれ × KURASHI&Trips PUBLISHING

アーバンリサーチ店舗でも販売・即完売

アーバンリサーチが展開するコンセプトショップ「かぐれ」とのコラボ。大反響を呼び完売。売上は約4,000万円

Aji
AJINOMOTO



味の素社とつくった、「きょうは主役のだし粉」/ かつお風味

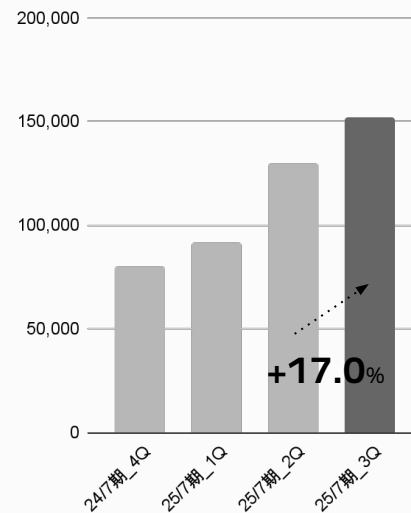
味の素とのコラボ「暮らしの素プロジェクト」

2024年6月より開始した味の素社と商品を共同開発する「暮らしの素プロジェクト」を通じて開発した初のアイテムだし粉は大好評につき完売

「北欧、暮らしの道具店」YouTubeチャンネル登録者数は2025年4月に100万人達成
ブランドの世界観の醸成、商品の魅力を伝える手段としても動画を積極的に活用し収益貢献
「foufou」Instagramフォロワー数も、当3Qの3か月間で+17.0%増加し、4月末時点で約15万人



【「foufou」Instagramフォロワー数】



APPENDIX

四半期別損益計算書推移

[百万円]

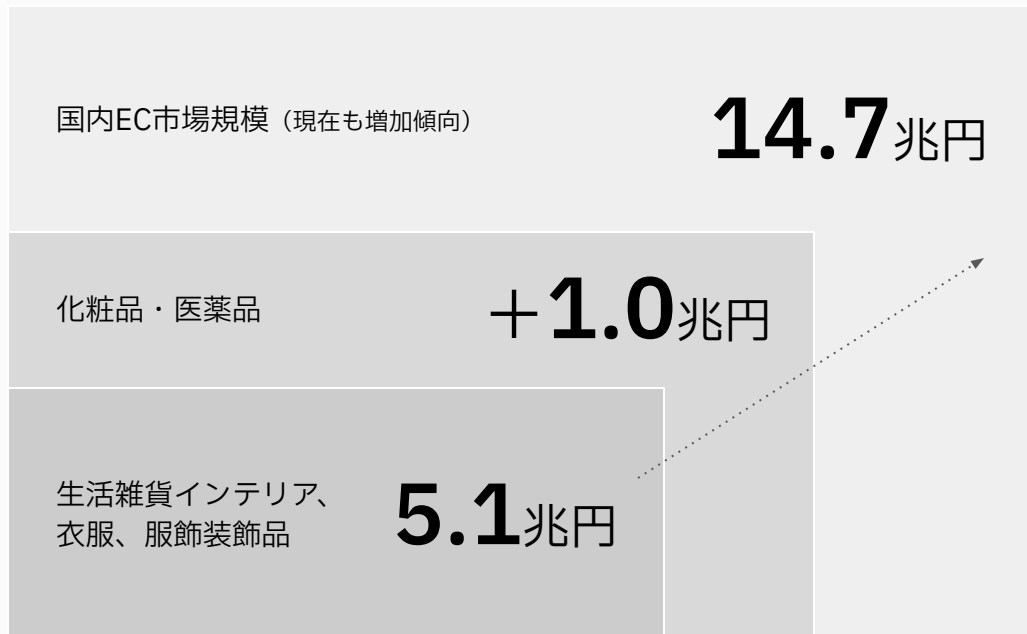
	2024/7期				2025/7期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上高	1,759	1,823	1,814	1,614	1,895	2,297	2,291
売上原価	1,010	1,019	985	924	1,085	1,237	1,258
売上総利益	749	804	829	689	810	1,060	1,033
売上総利益率	42.6%	44.1%	45.7%	42.7%	42.7%	46.1%	45.1%
販管費	444	454	486	603	683	638	710
営業利益	304	349	343	85	126	421	323
営業利益率	17.3%	19.2%	18.9%	5.3%	6.7%	18.4%	14.1%
経常利益	308	405	346	89	130	426	330
経常利益率	17.6%	22.3%	19.1%	5.5%	6.9%	18.6%	14.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	197	264	230	93	78	276	214
EBITDA	319	363	360	105	144	439	341
EBITDAマージン	18.1%	20.0%	19.9%	6.5%	7.6%	19.1%	14.9%



■ 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



MANAGEMENT POLICY

経営の考え方





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





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

2025年7月期の株主還元予定

当還元方針に従い、1株当たり37円の配当予想（金額の確定は決算確定後）

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）。

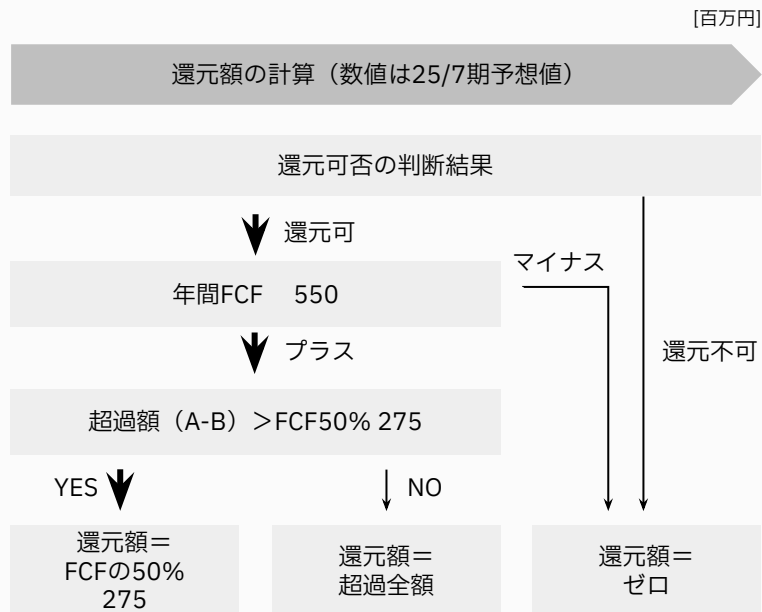
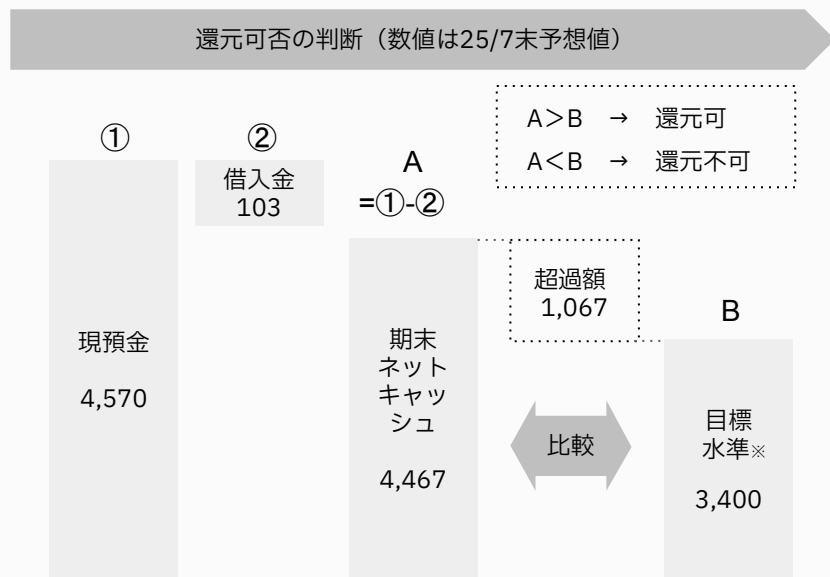
これにより株主還元、成長投資、内部留保による財務基盤の強化のバランスの取れた配分が可能となる。

※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。

株主還元額の計算方法（図解）および 2025年7月期 株主還元の見通し

1株当たり年間配当額は37円の予想



※ 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。