

KURASHICOM

2025年7月期 第1四半期 決算説明資料

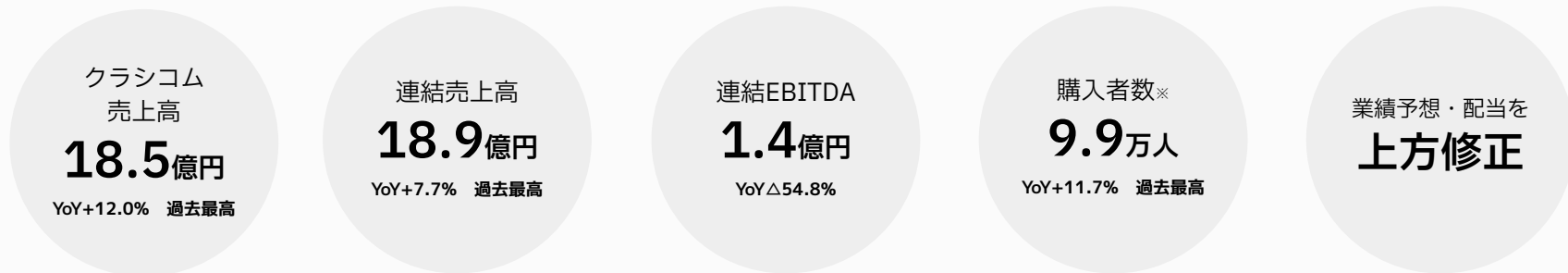
2024年12月13日 株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

AGENDA

- 01 2025年7月期 第1四半期 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1四半期業績のハイライト



- 「北欧、暮らしの道具店」はマーケティング投資により購入者数が増加しクラシコム売上高は12.0%成長
- 連結売上高は「foufou」減収により7.7%成長となったが、過去最高の18.9億円
- マス広告のテストで費用が増加し減益ではあるものの、EBITDAも1.4億円と想定を超える水準
- マーケティング投資拡大などにより購入者数は11.7%増加し、過去最高の9.9万人
- 業績予想を上方修正。売上・各利益につき期初予想から増加
- 当期末配当予想も上方修正、1株当たり25円

※ 当四半期の「北欧、暮らしの道具店」セグメントの購入者数

01 RESULTS

2025年7月期 第1四半期 決算概要
および業績予想の修正



「北欧、暮らしの道具店」の売上高はマーケティング投資効果もあり12.0%成長

「foufou」売上高減少のため連結売上高は7.7%成長となるが、想定を上回り順調に進捗

マス広告のテストなど広告宣伝費が増加したことで販管費が増加した結果、EBITDAなど各利益は前年同期比減も想定を上回る水準

[百万円]

	当1Q実績	前1Q実績	増減	増減率[%]
売上高	1,895	1,759	+135	+7.7
売上原価	1,085	1,010	+75	+7.5
売上総利益	810	749	+60	+8.0
売上総利益率	42.7%	42.6%	-	-
販管費	683	444	+238	+53.7
営業利益	126	304	△178	△58.6
営業利益率	6.7%	17.3%	-	-
経常利益	130	308	△178	△57.8
経常利益率	6.9%	17.6%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	78	197	△119	△60.2
EBITDA	144	319	△175	△54.8
EBITDAマージン	7.6%	18.1%	-	-

売上成長率

+7.7%

売上総利益
成長率

+8.0%

「北欧、暮らしの道具店」はマーケティング投資により新規ユーザーを獲得、購入者数が伸び、売上高は想定を超える12.0%成長
マーケティング投資などコスト面は想定通りのため、EBITDAは想定を上回る水準

「foufou」は売上が減少。今後の成長に向けて、戦略的な商品開発や新たなマーケティング手法など今後の成長のための活動に取り組む

[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	1,854	1,655	+199	+12.0%
	EBITDA	155	295	△140	△47.6%
	EBITDAマージン	8.4%	17.9%	-	-
「foufou」	売上高	42	104	△62	△59.8%
	EBITDA	△10	23	△34	△145.5%
	EBITDAマージン	△25.6%	22.5%	-	-
連結	売上高	1,895	1,759	+135	+7.7%
	EBITDA	144	319	△175	△54.8%
	EBITDAマージン	7.6%	18.1%	-	-

「北欧、暮らしの道具店」において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を拡大
 当1Qは既存のアプリDL広告などの増額に加え、マス広告のテストもあり前期比増加しているが計画に沿った先行投資
 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、想定通りの水準

[百万円]

	当1Q実績	前1Q実績	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	269	97	+171	+175.5	・ マス広告のテスト+85百万円 （うち、制作コスト35百万円） ・ アプリDL/WEB広告の増額+71百万円 投資回収を意識しながら、計画通りの投資
人件費	202	176	+26	+15.2	・ 人員増、ベースアップなど想定通り
償却費	18	14	+3	+25.2	・ オフィス等で償却費微増
その他	193	156	+36	+23.6	・ オフィス移転による賃料増加等
計	683	444	+238	+53.7	
売上高販管費率	36.1%	25.3%	-	-	

「北欧、暮らしの道具店」セグメントにおけるマーケティング投資による効果が想定を上回って推移
 足元も好調に推移しており、「北欧、暮らしの道具店」セグメントの11月売上（速報）は前年同月比+34%で、1Q売上成長率12%を上回る
 売上高・各利益について見通しをアップデートし、通期業績予想を上方修正

[百万円]

	修正業績予想	期初業績予想	増減率[%] 対期初業績予想	増減率[%] 対前期実績
売上高	8,200	8,000	+2.5%	+16.9%
売上総利益	3,570	3,470	+2.9%	+16.2%
営業利益	760	680	+11.8%	△29.9%
経常利益	780	700	+11.4%	△32.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	500	450	+11.1%	△36.4%
EBITDA	830	750	+10.7%	△27.8%
EBITDAマージン	10.1%	9.4%	-	-

※ 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」の売上高は、7,930百万円に上方修正。前期比で18.8%成長を見込む
 マーケティング投資については期初業績予想の10億円レベルで据え置き
 「foufou」については、足元の状況を反映し下方修正

[百万円]

		修正業績予想	期初業績予想	増減率[%] 対期初業績予想	増減率[%] 対前期実績
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	7,930	7,660	+3.5%	+18.8%
	EBITDA	825	705	+17.0%	△25.6%
	EBITDAマージン	10.4%	9.2%	-	-
「foufou」	売上高	270	340	△20.6%	△19.5%
	EBITDA	5	45	△88.9%	△87.7%
	EBITDAマージン	1.9%	13.2%	-	-
連結	売上高	8,200	8,000	+2.5%	+16.9%
	EBITDA	830	750	+10.7%	△27.8%
	EBITDAマージン	10.1%	9.4%	-	-

法人税等、配当金の支払いで現預金は減少したが、ネットキャッシュは35.8億円と十分な水準

自己資本比率は84.1%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十分な準備をしているため前期末から増加

[百万円]

	当1Q末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	5,564	5,596	△32	
流動資産	4,874	4,890	△16	
現預金	3,723	4,195	△471	・法人税等の支払い△227百万円 ・配当金の支払い△125百万円
商品	747	423	+323	・北欧、暮らしの道具店 +316百万円 秋冬商品準備による数量の増加
固定資産	690	706	△15	
のれん	188	193	△5	償却
負債	884	869	+14	
借入金	139	152	△13	返済
その他	745	717	+28	・買掛金等営業債務の増加 ・未払法人税等の減少
純資産	4,680	4,726	△46	・累計純利益+78百万円 ・配当支払△125百万円

1Q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

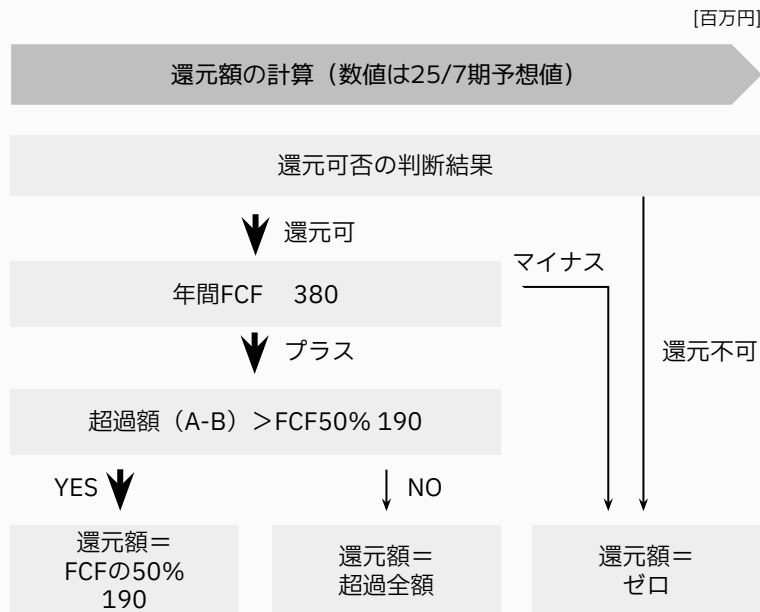
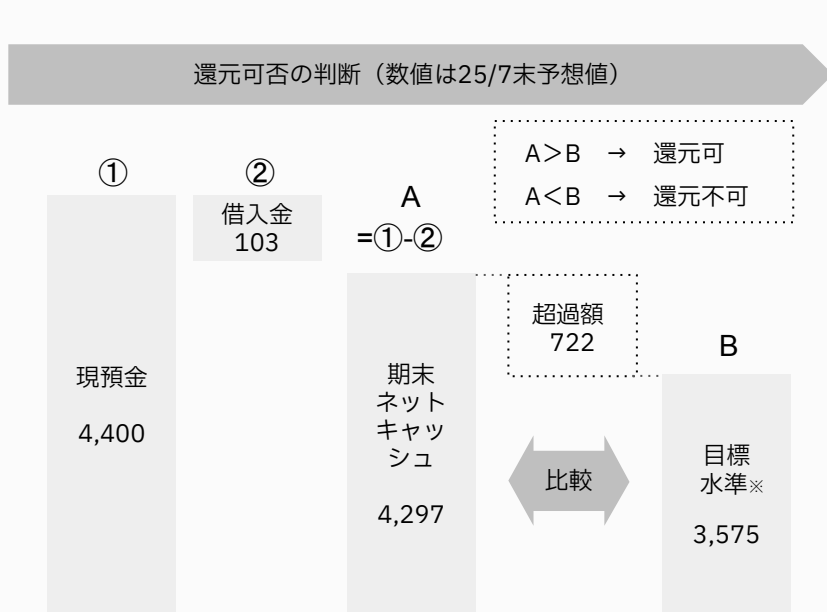
当1Qはマス広告など先行投資となるマーケティング投資増額により営業CF△3億円だが、通期のFCF見通しは期初予想から増額

財務CFは配当金の支払による1.2億円と長期借入金の返済

[百万円]

	前1Q実績	前2Q実績	前3Q実績	前4Q実績	当1Q実績
営業活動によるキャッシュフロー	△51	+385	+172	+277	△323
投資活動によるキャッシュフロー	△327	△21	△18	△161	△9
財務活動によるキャッシュフロー	△347	△15	△15	△15	△138
現金及び現金同等物の増減	△726	+348	+138	+99	△471
現金及び現金同等物の期末残高	3,609	3,958	4,096	4,195	3,723
フリー・キャッシュ・フロー	△379	+364	+153	+115	△333

従来からの下記還元ルールに基づき、今期も株主還元を行う予定
 業績予想の上方修正に合わせて、FCFの見通しも80百万円増額し、+380百万円に変更
 1株当たり年間配当額は期初予想から5円増額し、25円の配当予想に変更



※ 目標水準は、当期の広告宣伝費を除く販管費の2年分

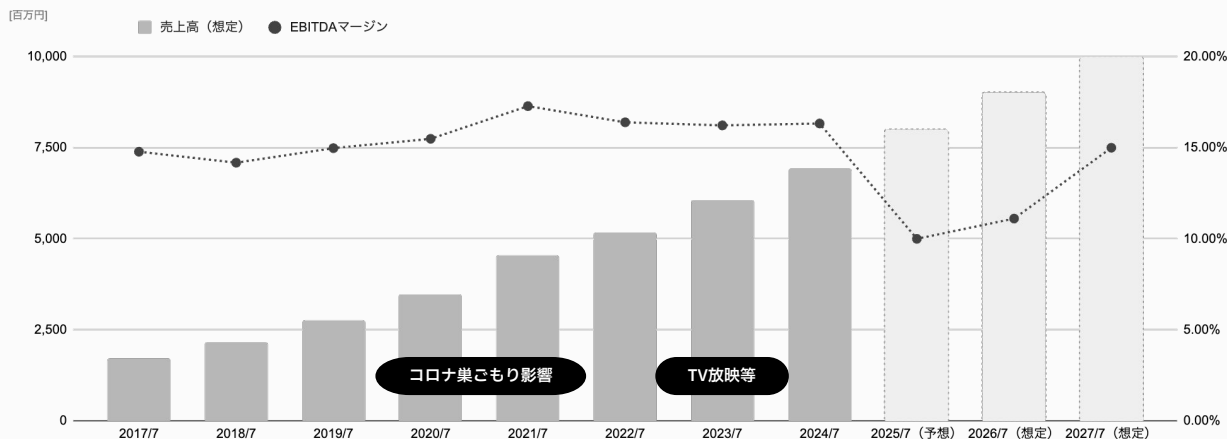
02 GROWTH STRATEGY

成長戦略の進捗状況



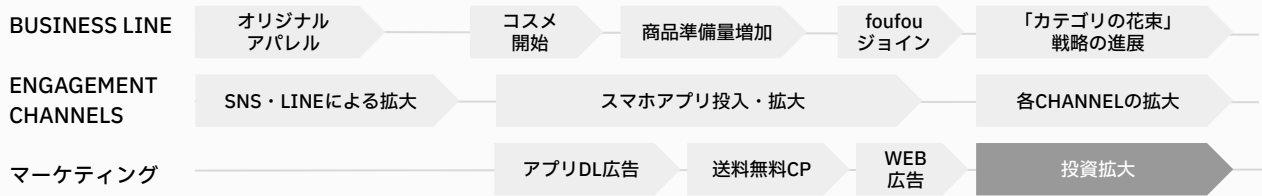
新規および復活購入者数の増加を目指し、今後3年間はマーケティング投資を拡大

「北歐、暮らしの道具店」売上成長率の再加速により、27年7月期に売上高100億円規模、EBITDAマージン約15%を想定



連結売上高
(27/7期 想定)
100億円規模

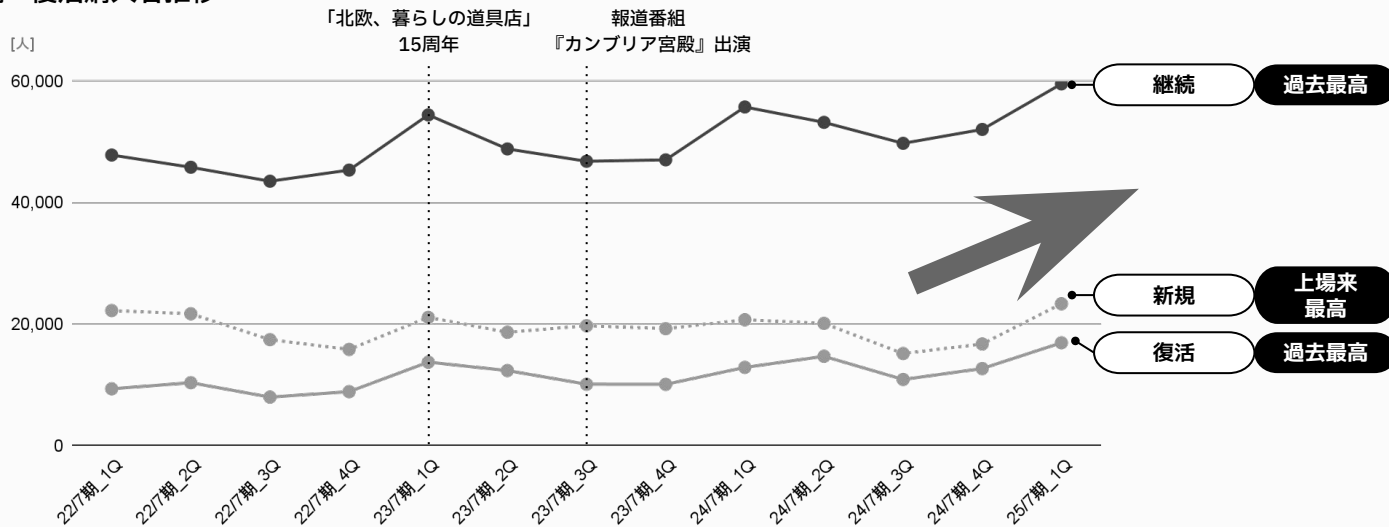
EBITDAマージン
(27/7期 想定)
約15.0%



「北欧、暮らしの道具店」購入者数推移

24年7月期4Qからマーケティング投資増額を開始し、継続・復活・新規購入者すべてが前期3Qを底に伸長
 当期1Qの継続・復活購入者数は過去最高を記録。新規購入者も大きく伸び、22年7月期以降では最高となり、
 「北欧、暮らしの道具店」15周年、『カンブリア宮殿』など特殊要因があった四半期を上回る水準

▶ 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

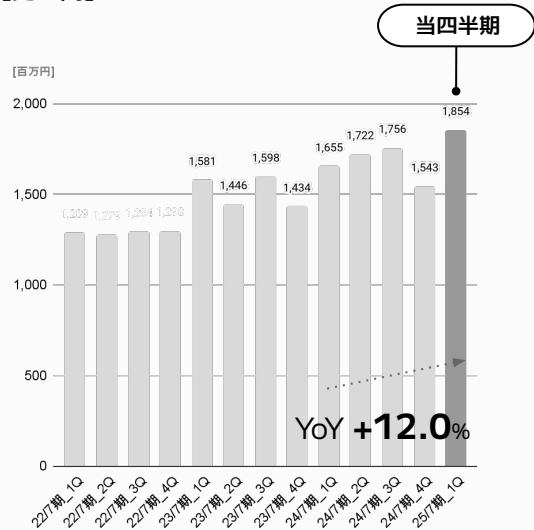
四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

売上高は、前年同四半期から12.0%成長し、過去最高

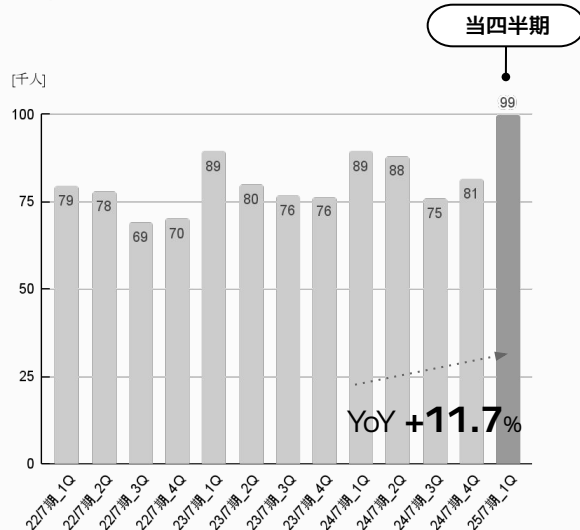
マーケティング投資拡大により、購入者数も11.7%成長し過去最高。売上成長を支える

新規会員数は13.4%成長。直前四半期から大きく伸ばすことができ、『カンブリア宮殿』放映の四半期を上回る

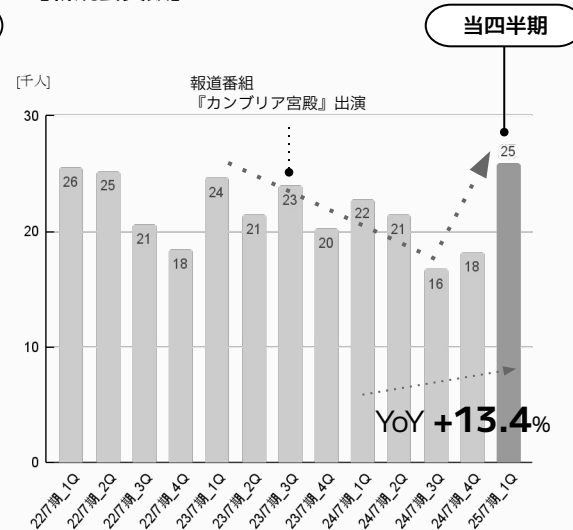
【売上高】



【購入者数】



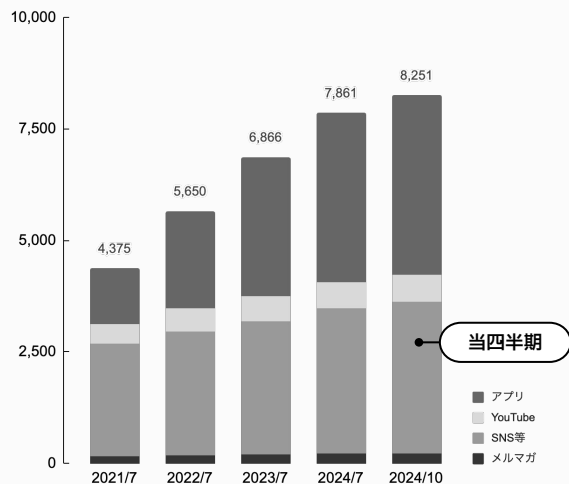
【新規会員数】



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が牽引し堅調に推移
新規会員を着実に獲得し累計会員は約70.5万人となり、購入者数も前年同期比で増加

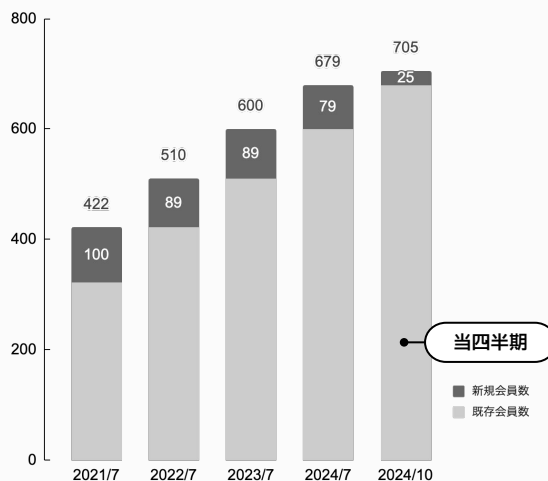
【エンゲージメントアカウント数推移】

[千アカウント]



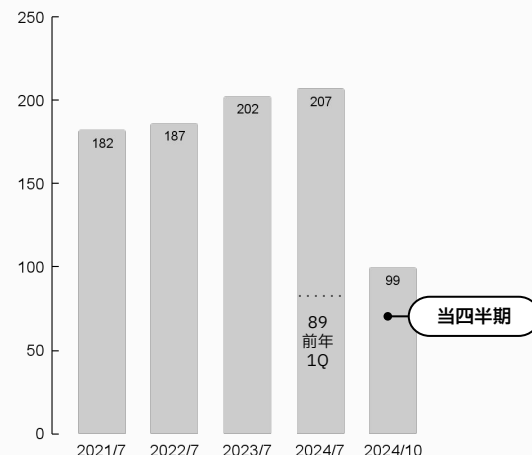
【累計会員数（うち新規会員数）推移】

[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

1Qに実施した主なマーケティング投資の内容と効果

1Qは、アプリダウンロード訴求広告のマーケティング効果が想定を超える

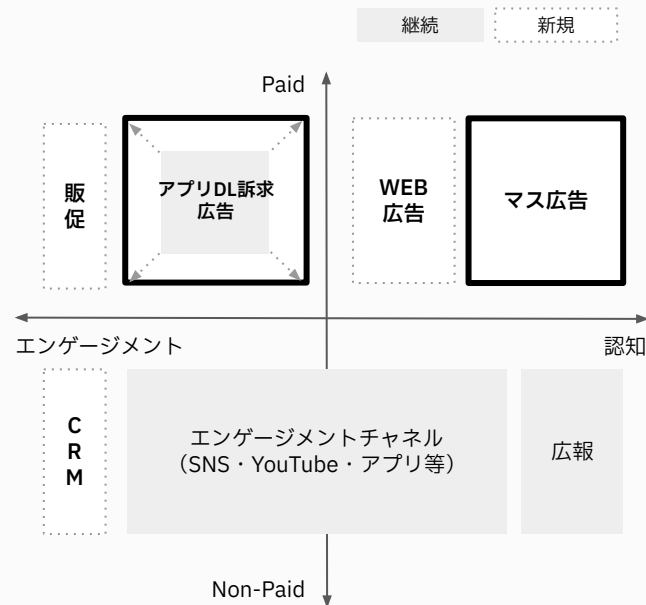
テレビCMも認知度向上に着実に寄与。ただし、関西地方限定であるため、売上全体への影響は限定的

アプリDL訴求広告

アプリダウンロードを訴求するオンライン広告により、アプリダウンロード数、購入者数、売上が大幅に増加。23/7期3Qの報道番組『カンブリア宮殿』出演時を上回る新規会員数、購入者数となり、足元の売上好調を実現。

マス広告：テレビCM (2024年9月9日～9月22日)

テレビCMの実験的なトライアル放映を関西地方で実施。関西地方での「北欧、暮らしの道具店」の認知度は10%向上。関西地方でのアンケート調査における既存ユーザーのCM認知率は9割とテレビ視聴の実態を把握。放映期間における関西地方在住の顧客のアプリダウンロード数や売上増加は確認できた。ただし、関西地方限定であるため、売上全体への影響は限定的。



雑貨カテゴリのNoritakeとの新たなコラボや、コスメカテゴリでの初の基礎スキンケア発売などで花束戦略を拡充



2017

2020

2023

2024

当店だけの限定復刻

1日で完売、2,500人超が入荷待ち

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）とのコラボ商品。個数制限ある中で1,500脚が1日で完売し、2,500人超がウェイティングリスト。商品が新たな顧客を呼ぶことを期待し、こうした当店唯一の商品に力を入れていく。



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

初めての基礎スキンケア

コスメカテゴリのさらなる拡大

オリジナル初の基礎スキンケアアイテムとして「化粧水」と「美容乳液」を発売。10月末発売以降、初回用意した約9,000本も予想を上回り順調に売上。今後リピート購入する商品特性を活かしたマーケティングも展開していく。



シンボリックスキンケアセット
(化粧水・美容乳液)

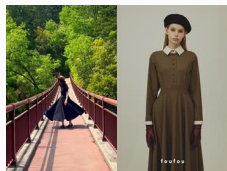
事業規模の拡大に備えた足固めが終わり、今後の成長を見据えた価格戦略の見直しや新たなマーケティング手法を試行中

2023.8グループジョイン

オフィス移転
物流体制変更

基幹システム・
業績管理体制の構築

新コンテンツによる世界観醸成



オンラインストアリニューアル



2024.8

百貨店ポップアップ開催



1年目 健全な運営体制への移行

● オフィス移転

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。

● 業績管理、物流、IT、オペレーション体制の変更

物流およびシステムインフラは当社の体制に移行完了。管理体制を構築し、管理の精度を向上。

● 適正な価格転嫁

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。

2年目 中長期的な成長に向けた具体的なアクション

● 価格戦略と商品政策

価格戦略の見直しと商品ラインナップの戦略的な計画を同時に進めることで、ブランドイメージを守りながら売上を伸ばすことに取り組む。また、全体の収益性を確保しながら販売チャネルの開拓も進めていく。

● 新たなマーケティング手法の試行

SNSをより活性化するためのマーケティング手法の試行を2Qから開始。11月はInstagramの新規フォロワーを1.1万人獲得（10月獲得数の約6倍）。

Instagram
新規フォロワー

約6倍

24年11月（前月比）

APPENDIX

ガバナンス | 経営体制を強化

CTOを迎え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
社外取として和田氏が就任し、豊富な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）。

[百万円]

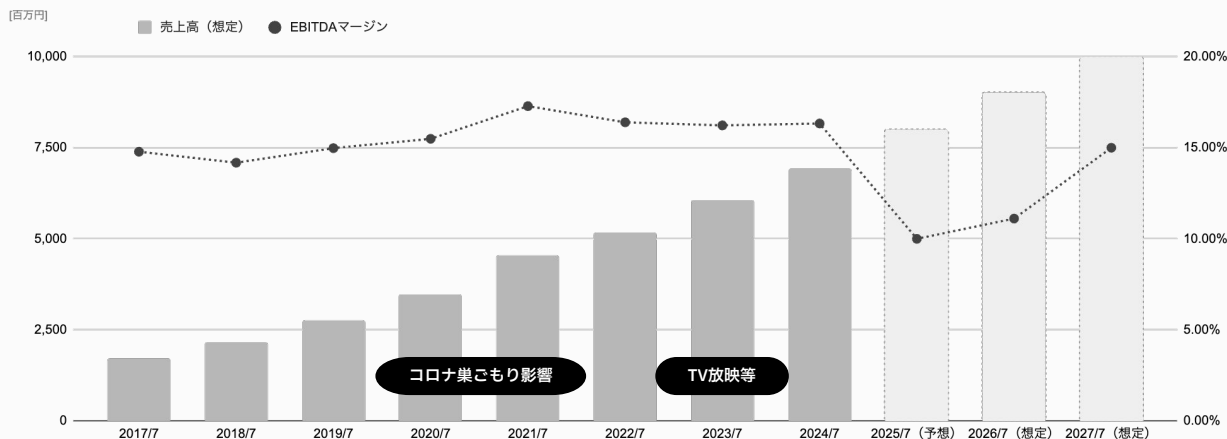
	2024/7期				2025/7期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	1,759	1,823	1,814	1,614	1,895
売上原価	1,010	1,019	985	924	1,085
売上総利益	749	804	829	689	810
売上総利益率	42.6%	44.1%	45.7%	42.7%	42.7%
販管費	444	454	486	603	683
営業利益	304	349	343	85	126
営業利益率	17.3%	19.2%	18.9%	5.3%	6.7%
経常利益	308	405	346	89	130
経常利益率	17.6%	22.3%	19.1%	5.5%	6.9%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

GROWTH STRATEGY

成長戰略

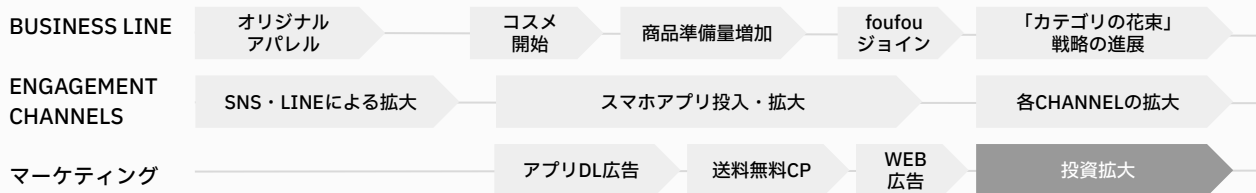


マーケティング投資による売上成長率の再加速。27年7月期に売上高100億円規模、EBITDAマージン約15%を想定
 マーケティング投資の効果を確認し、随時アップデートしていく



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%**



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元では鈍化
 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。

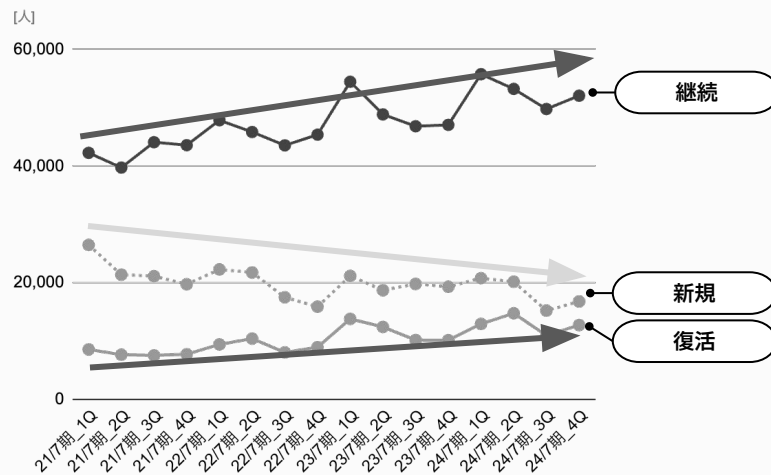
継続・復活購入者数は安定して増加

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元では鈍化

「北欧、暮らしの道具店」の新規購入者の獲得は足元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



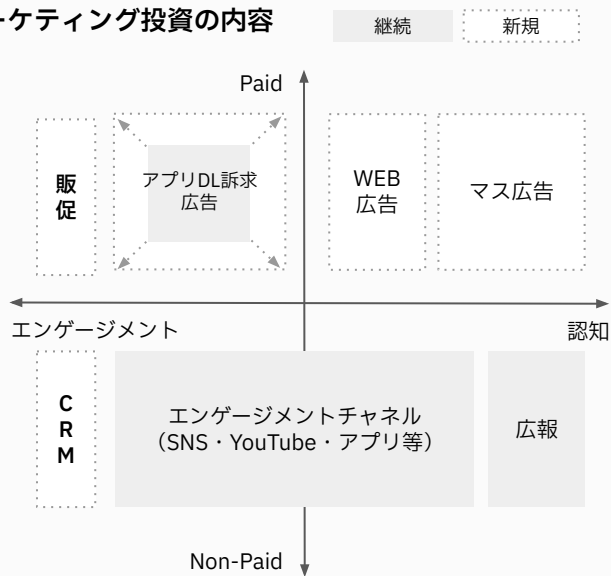
※継続：前回の買い物が1年未満の購入者
 ※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者

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9日より、テレビCMの実験的なトライアル放映を関西地方で開始中。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

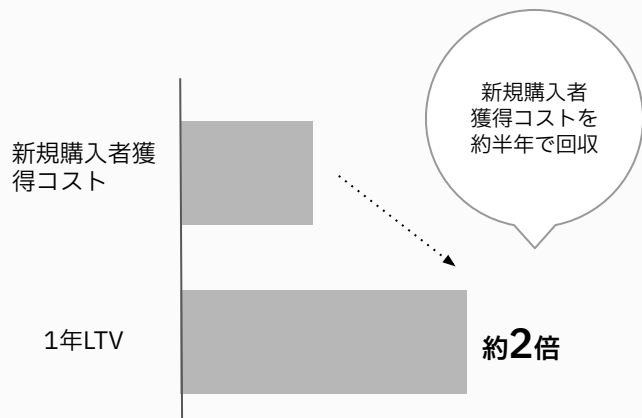
現在の当社の主要なターゲット顧客層の一つである50代以上の女性は、必ずしもインターネットのみでアプローチできる層ではなく、テレビCMによる顧客数の増加が期待できる。



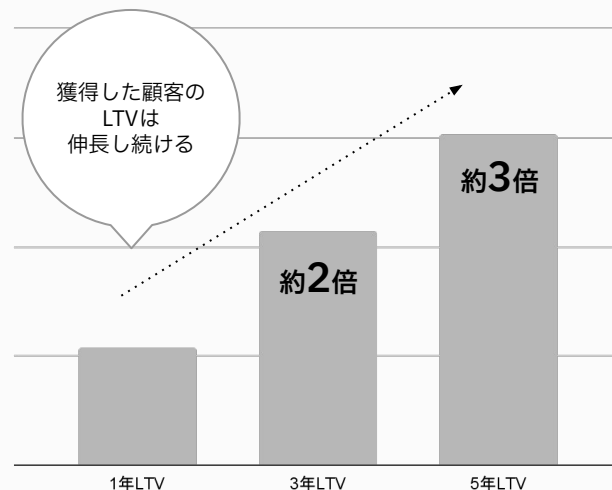
※ 2023年4月13日報道番組『カンプリア宮殿』（テレビ東京系列）放送時：8,600DL（4月13日23:00～23:59） 4月のアプリユーザー初回購入転換率：約2倍（前月比）
 2023年10月18日TBSテレビ『THE TIME,』放送時：約6,000DL（放送開始からの15分間） 11月のアプリユーザー初回購入転換率：約1.4倍（直近5カ月平均比）
 初回購入転換率：2023年4月および11月にアプリをダウンロードしたユーザーの30日以内購入率

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

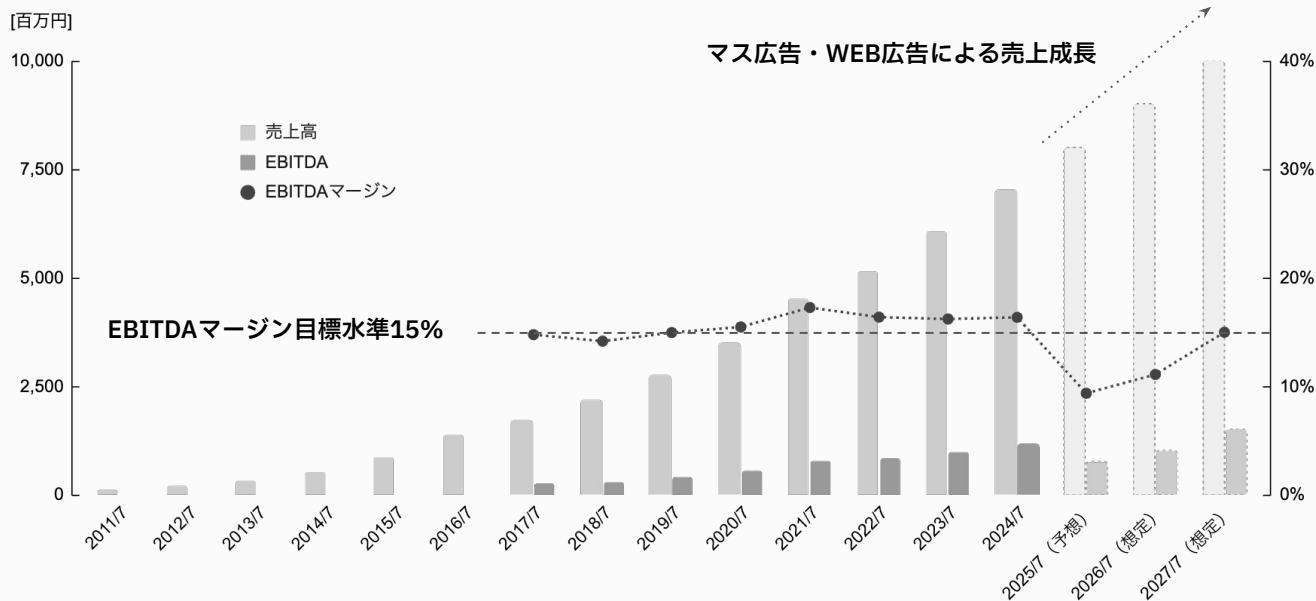
3年LTV: 2019年7月期に初めて購入した顧客の購入後3年間の平均客単価×2019年7月期~2022年7月期の平均売上総利益率

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

2027年7月期までの成長イメージ

3年後の27/7期において、売上高100億円規模、EBITDAマージン15%の想定

25/7期及び26/7期は先行投資期間のためEBITDAマージンは一時的に目安とする15%を下回るが、27/7期には15%程度に戻すことを想定



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%**

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

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
ズに向かう。

■ 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25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。

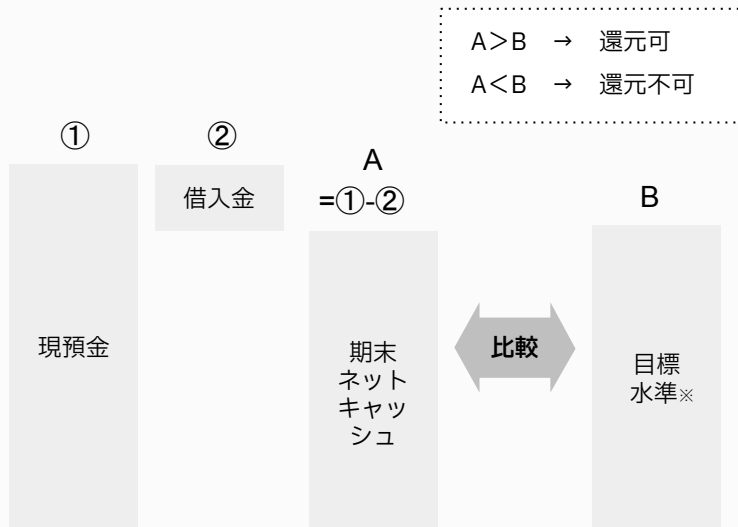
※1 FCF = x 期営業CF + x 期投資CF

※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。

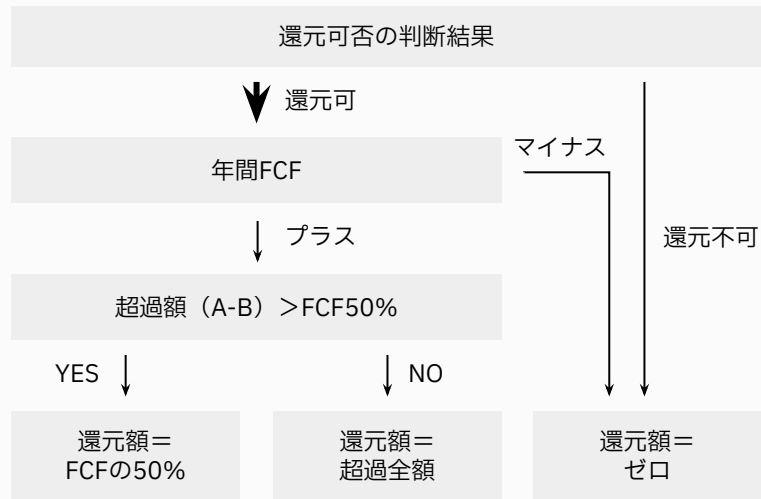
還元の可否及び還元額の計算方法 (図解)



還元可否の判断



還元額の計算



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。