

**KURASHICOM**

**2025年7月期 第2四半期 決算説明資料**

2025年3月17日 株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

# AGENDA

- 01 2025年7月期 第2四半期 決算概要
- 02 成長戦略の進捗状況

# 2025年7月期第2四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+**29.2%**

22.2億円 過去最高

「北欧、暮らしの道具店」  
購入者数成長率

YoY+**19.7%**

10.5万人 過去最高

連結  
売上高成長率

YoY+**26.0%**

22.9億円 過去最高

連結  
EBITDA成長率

YoY+**20.9%**

4.3億円 過去最高

- 「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22.2億円、YoY+29.2%と高成長
- マーケティング投資拡大などにより購入者数は19.7%増加し、過去最高の10.5万人
- 連結売上高も26.0%成長し、過去最高の22.9億円
- 広告宣伝費などコストは増加したものの、連結EBITDAも4.3億円と過去最高を記録
- 順調に進捗しているため業績予想は維持
- アプリをはじめとしたエンゲージメントアカウント拡大のためのマーケティング投資を下期も継続

# 01 RESULTS

---

2025年7月期 第2四半期  
決算概要



連結売上高は26.0%成長し、過去最高となる22.9億円を記録

販管費の増加を吸収しEBITDAも20.9%成長、4.3億円は過去最高。EBITDAマージンも19.1%と高水準業績予想に対して順調に進捗

[百万円]

	当2Q実績	前2Q実績	増減	増減率[%]
売上高	2,297	1,823	+474	+26.0
売上原価	1,237	1,019	+218	+21.4
売上総利益	1,060	804	+256	+31.9
売上総利益率	46.1%	44.1%	-	-
販管費	638	454	+184	+40.6
営業利益	421	349	+71	+20.5
営業利益率	18.4%	19.2%	-	-
経常利益	426	405	+20	+5.1
経常利益率	18.6%	22.3%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	276	264	+12	+4.6
EBITDA	439	363	+75	+20.9
EBITDAマージン	19.1%	20.0%	-	-

売上成長率

**+26.0%**

EBITDA  
マージン

**19.1%**

「北欧、暮らしの道具店」の売上高は29.2%成長。購入者数、購入者1人当たりの売上高、どちらも伸長  
 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19.7%成長  
 「foufou」はYoYでは売上減も、直前の1Qからは増加。インスタフォロワー数が大きく伸び、購入者数も増加

[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	2,224	1,722	+502	+29.2%
	EBITDA	434	349	+85	+24.5%
	EBITDAマージン	19.5%	20.3%	-	-
「foufou」	売上高	72	101	△28	△27.7%
	EBITDA	5	14	△9	△65.1%
	EBITDAマージン	7.0%	14.6%	-	-
連結	売上高	2,297	1,823	+474	+26.0%
	EBITDA	439	363	+75	+20.9%
	EBITDAマージン	19.1%	20.0%	-	-

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

2QはオンラインのアプリDL広告増加により広告宣伝費が増加。年間10億円という投資範囲の中で適切に運用

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2Q実績	前2Q実績	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	229	110	+118	+107.2	アプリDL広告の増額 投資回収を意識しながら、計画通りの投資
人件費	210	187	+22	+12.1	・人員増、ベースアップなど想定通り
償却費	18	14	+4	+29.1	・オフィス等で償却費微増
その他	180	141	+38	+27.3	・オフィス移転による賃料増加等
計	638	454	+184	+40.6	
売上高販管費率	27.8%	24.9%	-	-	

12月の修正業績予想に対して順調に進捗。進捗率は高いが、現時点においては業績予想は据え置く  
 広告宣伝費はアプリDL広告など好調なオンライン広告への投下を継続し、年間10億円程度の想定  
 1QにテストしたテレビCMも認知度向上など効果はあったが下期は実施せず、売上獲得効率が高いオンライン広告に投資を集中

[百万円]

	上期実績	12月修正業績予想	進捗率[%] 対12月修正業績予想
売上高	4,193	8,200	51.1%
売上総利益	1,870	3,570	52.4%
営業利益	548	760	72.1%
経常利益	556	780	71.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	355	500	71.0%
EBITDA	584	830	70.4%
EBITDAマージン	13.9%	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ともに順調な進捗  
 広告運用が好調なため、年間10億円程度の投資計画を維持して、エンゲージメントアカウントの拡大を進める  
 「foufou」も、12月修正業績予想から大きな乖離はないため変更なし

[百万円]

		上期実績	12月修正業績予想	進捗率[%] 対12月修正業績予想
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	4,079	7,930	51.4%
	EBITDA	589	825	71.5%
	EBITDAマージン	14.5%	10.4%	-
「foufou」	売上高	115	270	42.6%
	EBITDA	△5	5	△112.1%
	EBITDAマージン	△4.9%	1.9%	-
連結	売上高	4,193	8,200	51.1%
	EBITDA	584	830	70.4%
	EBITDAマージン	13.9%	10.1%	-

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39.8億円と十分な水準

自己資本比率は84.3%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2Q末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	5,878	5,596	+281	
流動資産	5,205	4,890	+315	
現預金	4,108	4,195	△86	・事業活動による獲得+303百万円（営業CFの小計） ・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	556	423	+133	北欧、暮らしの道具店 +134百万円
その他	539	271	+268	売掛金の増加
固定資産	672	706	△33	償却、foufou店舗閉鎖
負債	921	869	+51	
借入金	126	152	△26	返済
その他	795	717	+78	・買掛金等営業債務の増加 ・未払法人税等の減少
純資産	4,956	4,726	+229	・累計純利益+355百万円 ・配当支払△125百万円

2Qは営業活動から4億円の資金を獲得

通期のフリー・キャッシュ・フロー（FCF）の見通しは、+380百万円に変更なし

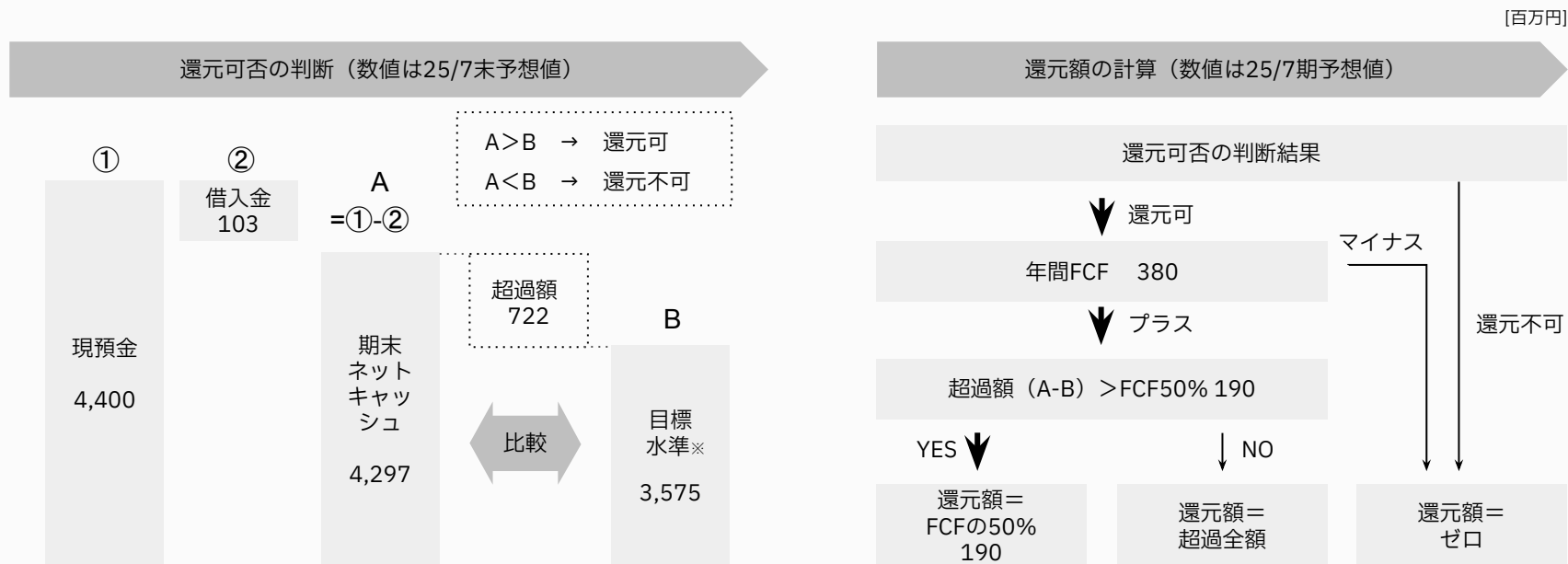
[百万円]

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

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

前回の決算発表で説明した下記の見通しに変更なし

1株当たり年間配当額は25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

## 02 GROWTH STRATEGY

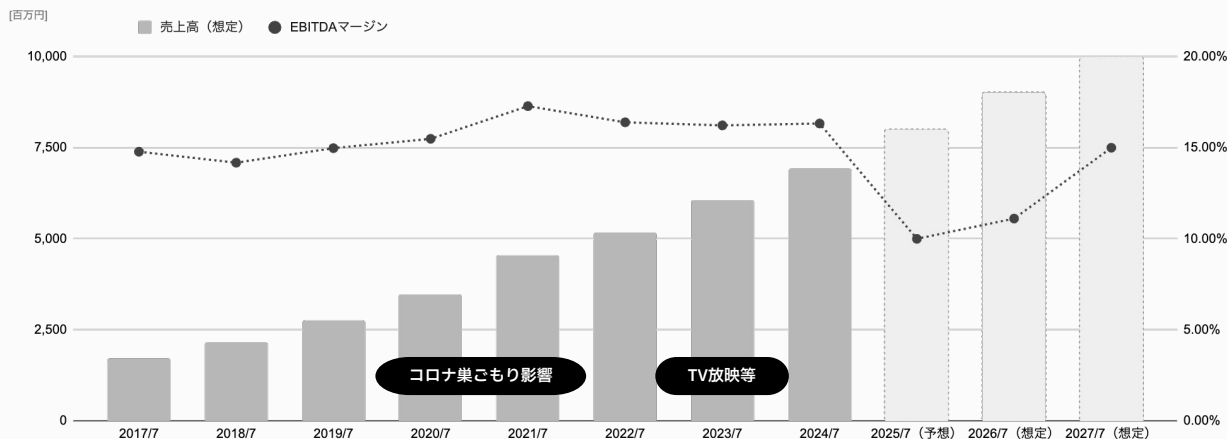
---

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

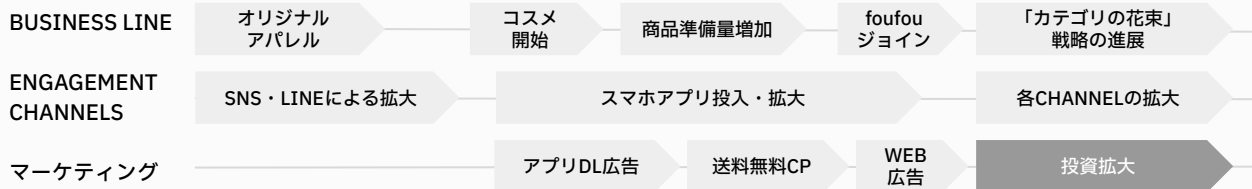


27/7期 想定

連結売上高  
**100**億円  
規模

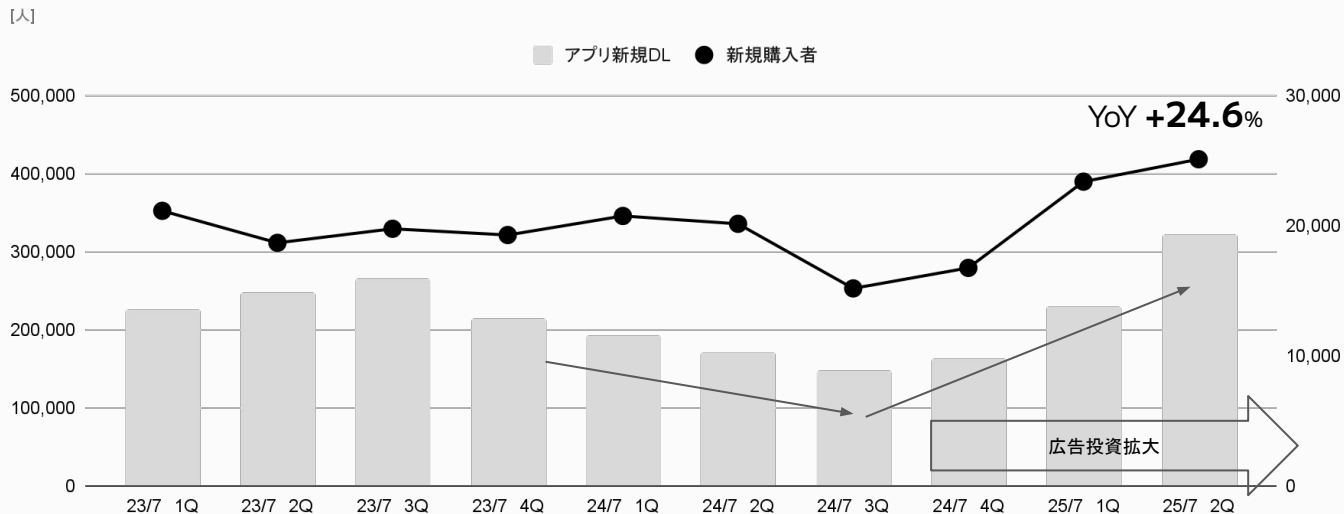
EBITDA  
マージン  
約**15.0%**

純利益  
**10**億円規模  
25/7比2倍



# アプリダウンロード広告の効果

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  
 新規購入者も1Q以降顕著に増加。季節性や購入までのタイムラグもある中で2Qが1Qを上回る前例のない結果を達成  
 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



当2Q  
 アプリDL数  
**30**万DL突破  
 月10万超ペース

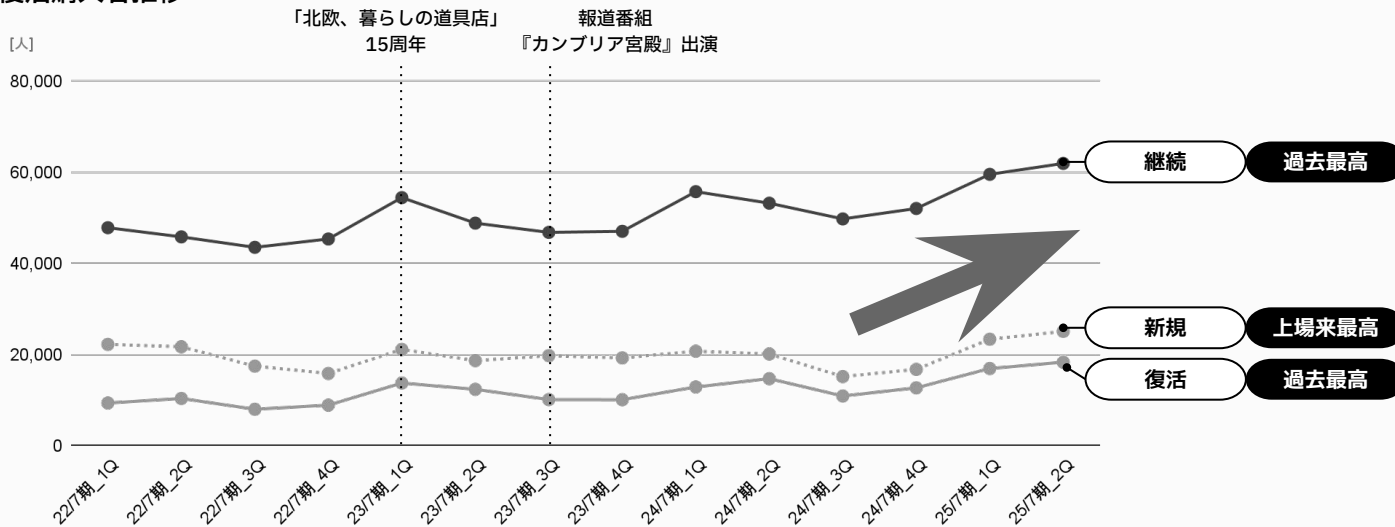
新規購入者数  
**+24.6%**  
 YoY

※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

# 「北欧、暮らしの道具店」購入者数推移

前期4Qからマーケティング投資拡大を開始し、継続・復活・新規購入者すべてが前期3Qを底に伸長  
2Qは1Qに続き継続・復活購入者は過去最高を記録、新規購入者も過去最高水準

## ▶ 新規・継続・復活購入者推移

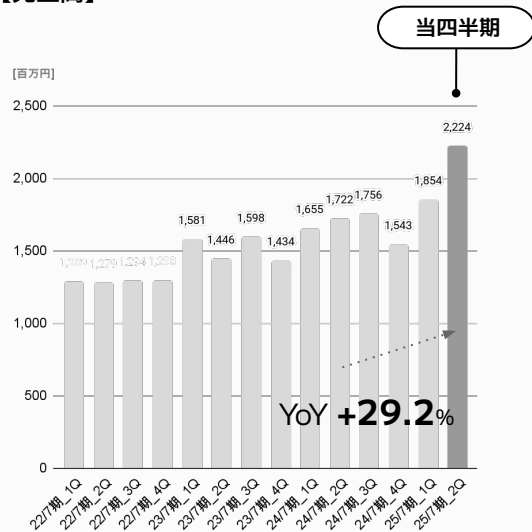


※継続：前回の買い物が1年未満の購入者  
※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者

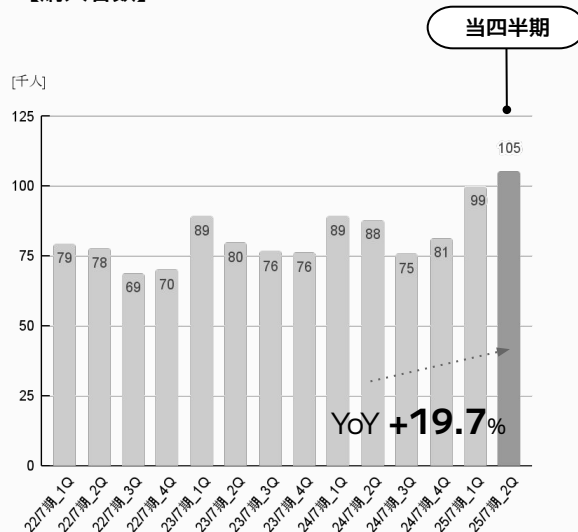


売上高は、前年同四半期から約30%成長し過去最高を記録。前期の年間成長率約10%を大きく上回る成長を達成  
 マーケティング投資拡大により、購入者数は19.7%成長し過去最高。新規会員数も29.8%成長し過去最高水準  
 購入者数および新規会員数は1Qを上回る。過去のトレンドや季節性を覆す成果を実現

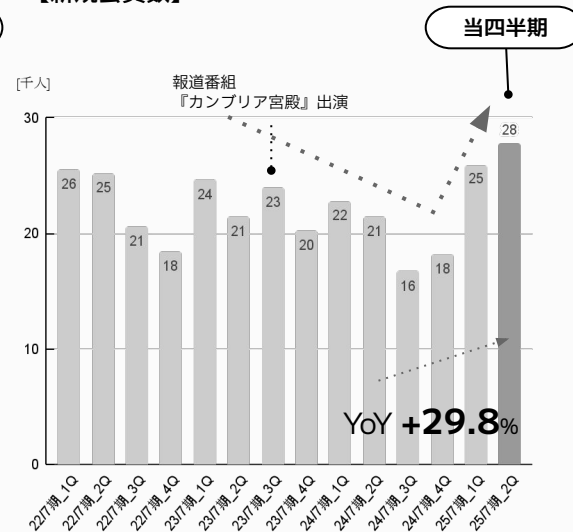
【売上高】



【購入者数】

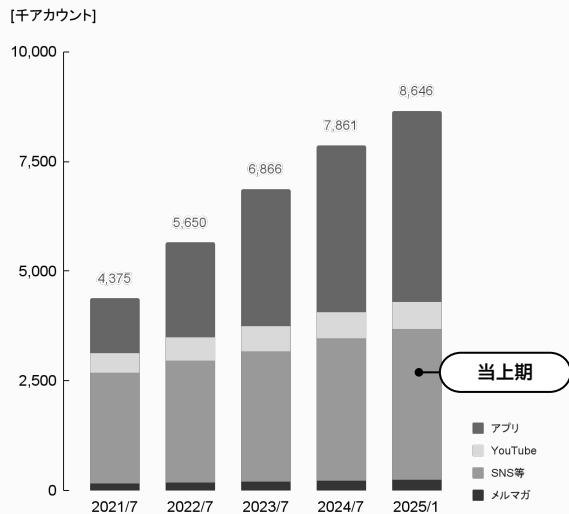


【新規会員数】

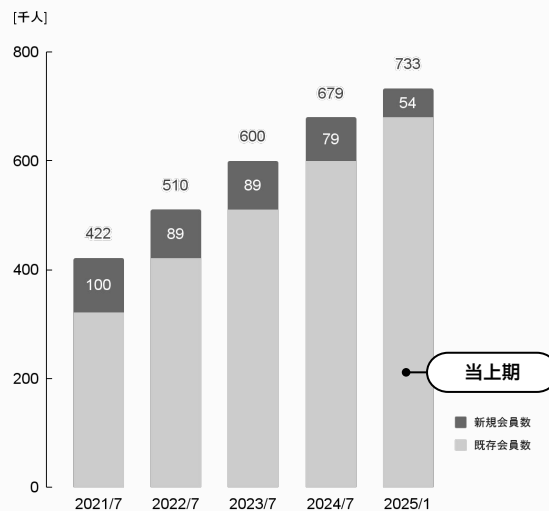


プラットフォームの成長を示す最も重要な KPI であるエンゲージメントアカウント数はアプリ獲得が順調で6カ月で80万弱増加  
 アプリだけではなく、足元3QはYouTubeなどSNSの登録者数も再び拡大している  
 新規会員を着実に獲得し累計会員は約73万人となり、購入者数も前年同期比で15.2%増加

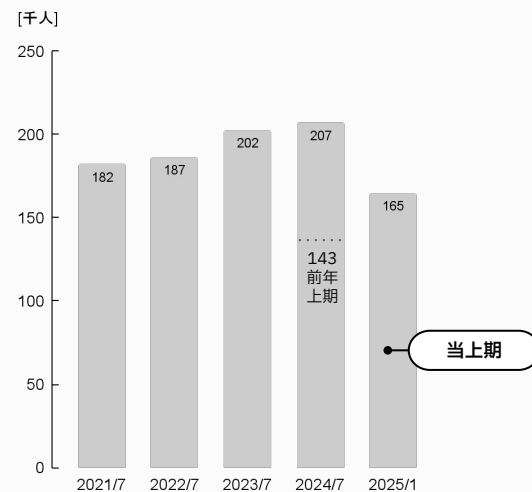
【エンゲージメントアカウント数推移】



【累計会員数（うち新規会員数）推移】



【年間購入者数※推移】

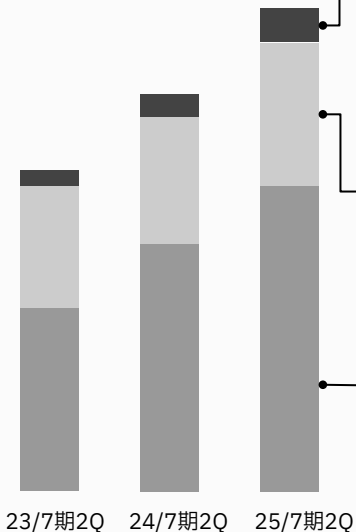


※エンゲージアカウント数に24/7からSNS等の集計にThreadsを追加  
 ※ユニーク購入者数であり、複数回購入者は1人とカウント

コスメカテゴリは売上高構成比5%を超える規模に成長

カテゴリの花束戦略は順調に進捗し全カテゴリで過去最高売上高を達成。2Qの商品売上はYoY約30%成長

## 【D2C売上高構成比推移】



### ●コスメカテゴリ

- ・ YoY+62.6%成長で、売上構成比5%を超えるカテゴリへ
- ・ 10月発売のスキンケア（化粧水・美容乳液）は2Q以降好調な販売が続く  
現時点でスキンケアは累計1万本達成、オイルインミストと合わせて累計3万本達成
- ・ コラボ商品のマルチカラーや化粧下地などの新作も投入予定



シンボリックオイルインミスト



シンボリックスキンケアセット  
(化粧水・美容乳液)

累計販売数  
**1**万本

### ●雑貨・日用品などのカテゴリ

- ・ 寝具カテゴリにおけるヒット商品「毛布にもなる布団カバー」8,000個が完売
- ・ Noritakeとのコラボ商品も2度にわたる再販も完売



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



毛布にもなる布団カバー

### ●ファッションカテゴリ

- ・ 新規顧客の増加もあいまって主力アパレルは2Qも大きく成長
- ・ 寒さが本格化する時期の需要を捉えた商品展開で昨年に続き着実に販売を伸ばす



「ほんのり透けて、柔らかい」  
アルパカ混の起毛ニット

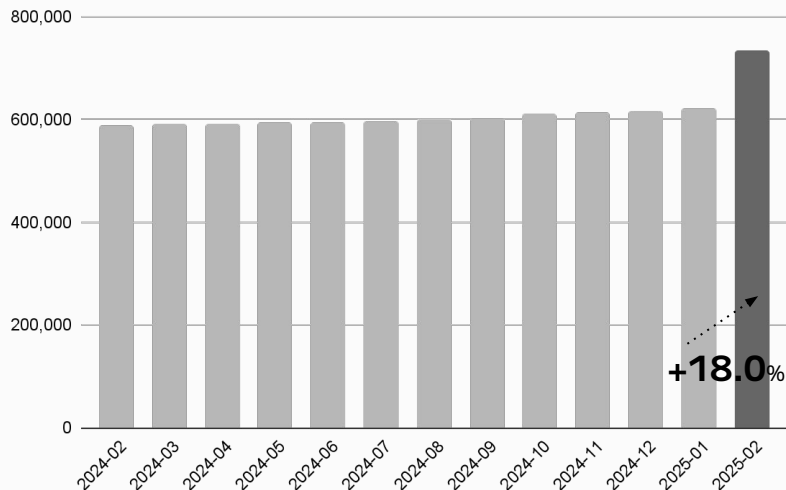


かるやかワール  
ロングコート

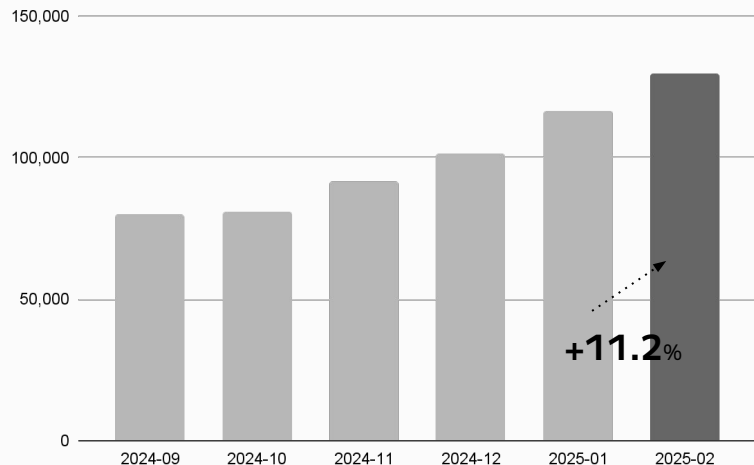


「北欧、暮らしの道具店」YouTubeチャンネル登録者数は3Qに入り急増。直近1カ月で10万人増加。25年7期中に100万人目指す  
Instagramフォロワー数も好調で、2Qは継続的に月1.5万人ほど増加し、3Qに入った2月末時点で140万人に到達  
「foufou」Instagramフォロワー数も、2Qの3か月間で+44%増加し、足元も増加ペースを維持。2月末時点で約13万

【「北欧、暮らしの道具店」YouTubeチャンネル登録者数推移】



【「foufou」Instagramフォロワー数】



# APPENDIX

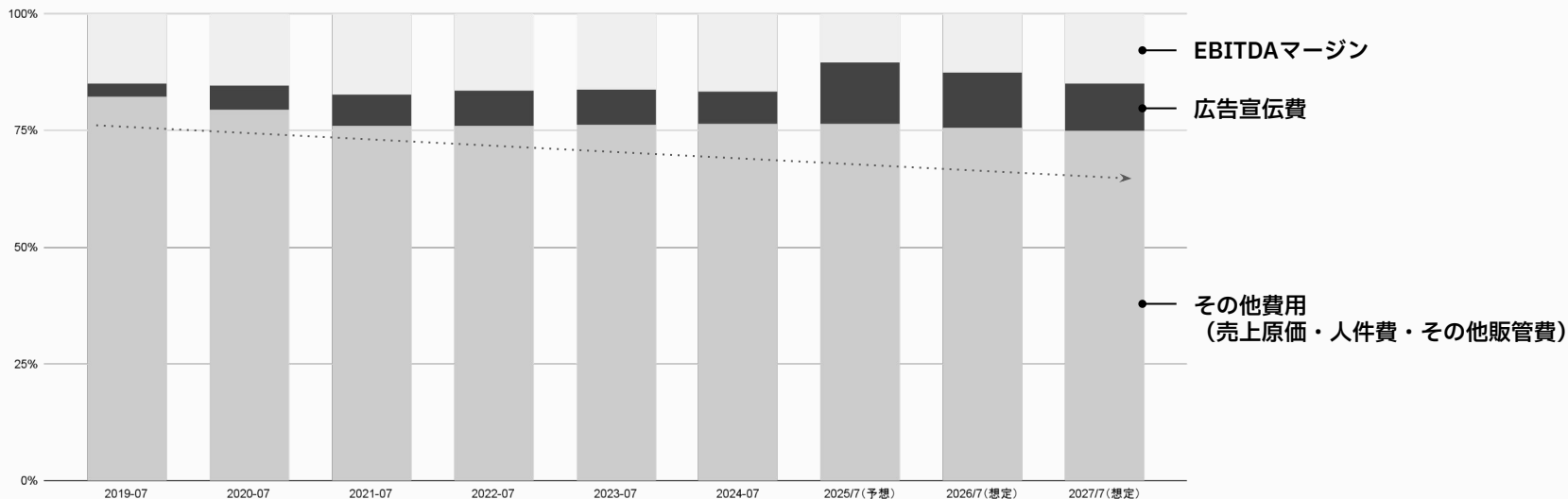
[百万円]

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



売上原価率の改善や間接コストの適切なコントロールにより、広告宣伝費以外のコストの売上高比率は徐々に低下  
 既に広告宣伝費に10%程度投資してもEBITDAマージン15%は確保できる状況がほぼ確保できている  
 売上高が100億円を超える27/7期以降は、10億円を超える更なるマーケティング投資を行う十分な投資余力がある

## ▶ 売上高比率推移

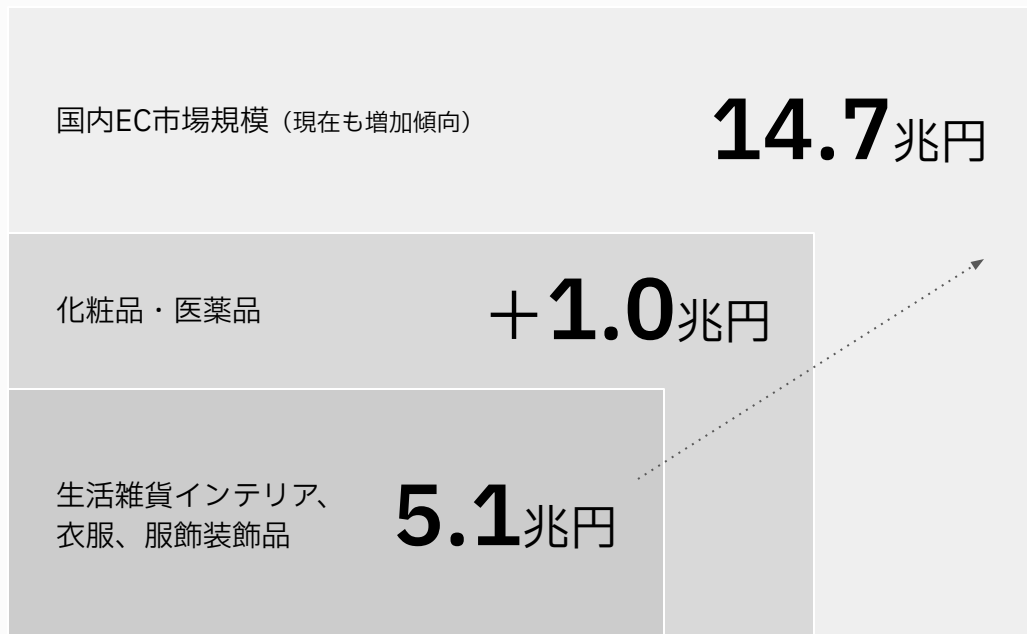




### ■ EC市場規模（TAM）について

「カテゴリーの花束」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





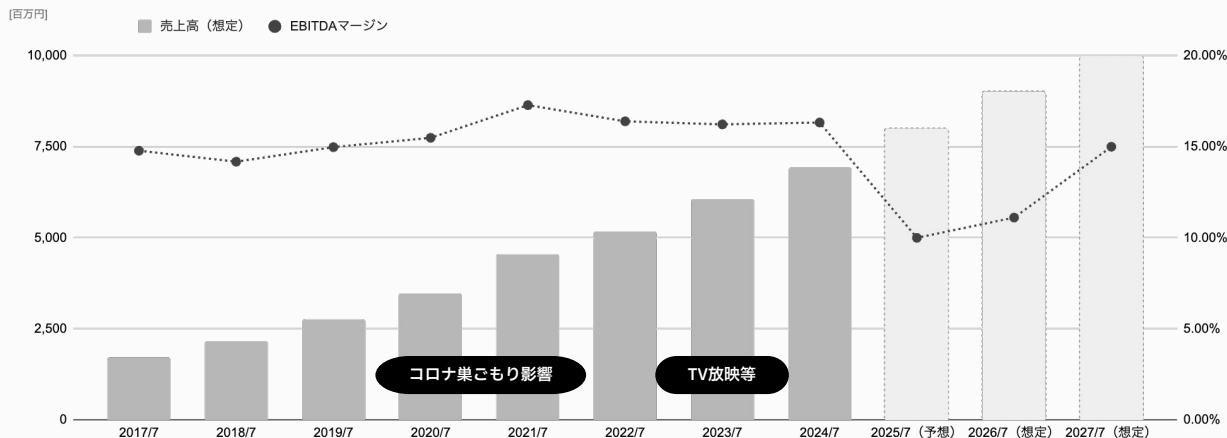
# GROWTH STRATEGY

---

成長戰略

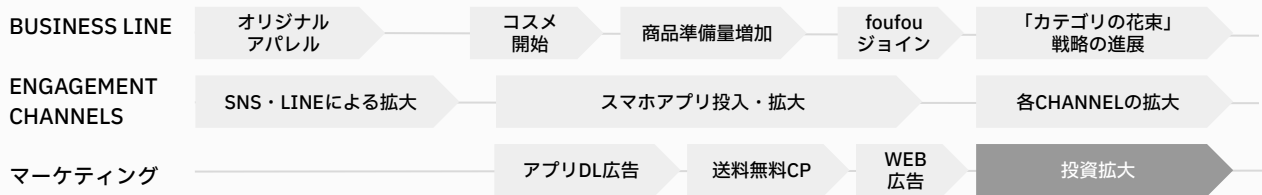


マーケティング投資による売上成長率の再加速。27年7月期に売上高100億円規模、EBITDAマージン約15%を想定  
 マーケティング投資の効果を確認し、随時アップデートしていく



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。

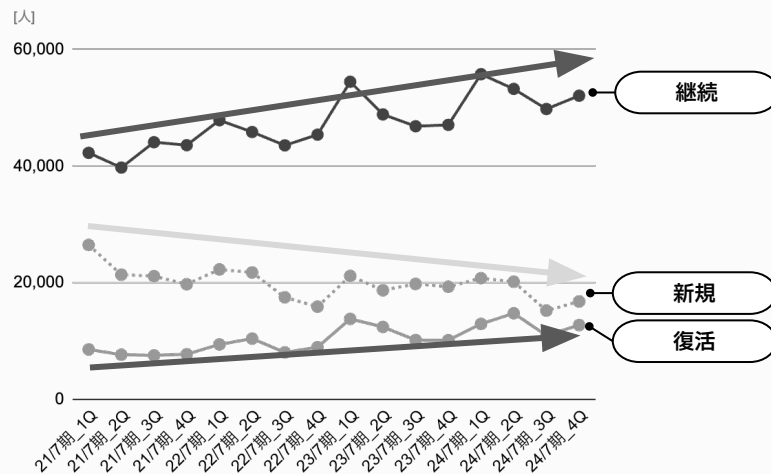
## 継続・復活購入者数は安定して増加

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



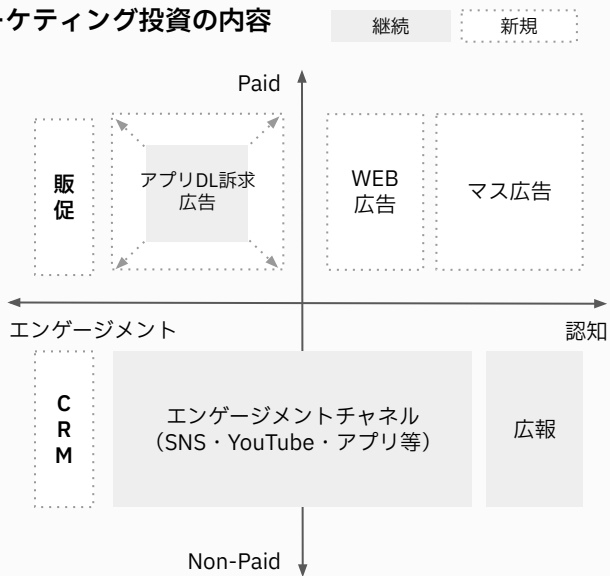
※継続：前回の買い物が1年未満の購入者  
 ※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者

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

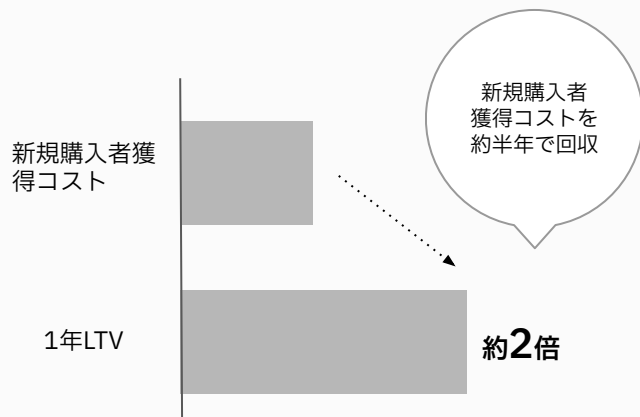
現在の当社の主要なターゲット顧客層の一つである50代以上の女性は、必ずしもインターネットのみでアプローチできる層ではなく、テレビCMによる顧客数の増加が期待できる。



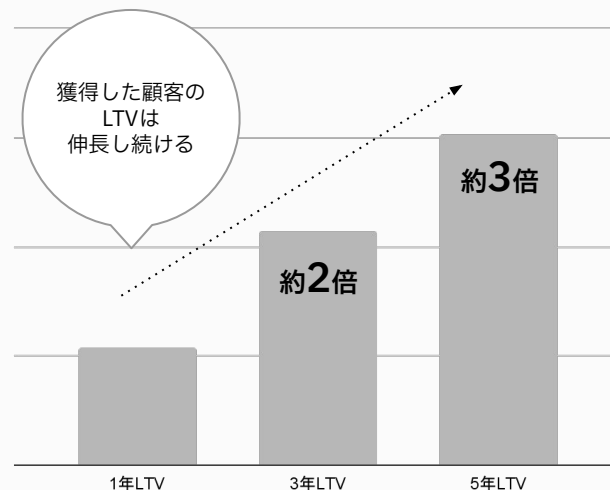
※ 2023年4月13日報道番組『カンプリア宮殿』（テレビ東京系列）放送時：8,600DL（4月13日23:00～23:59） 4月のアプリユーザー初回購入転換率：約2倍（前月比）  
 2023年10月18日TBSテレビ『THE TIME,』放送時：約6,000DL（放送開始からの15分間） 11月のアプリユーザー初回購入転換率：約1.4倍（直近5カ月平均比）  
 初回購入転換率：2023年4月および11月にアプリをダウンロードしたユーザーの30日以内購入率

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）

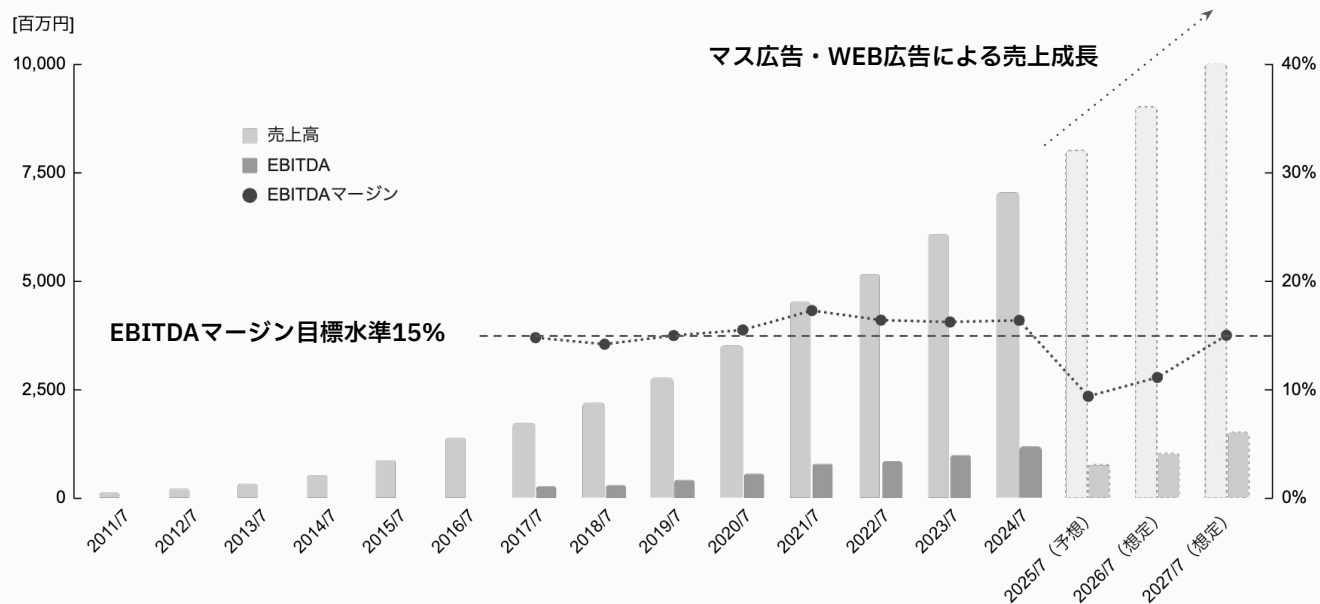
※2 1年LTV：2019年7月期に初めて購入した顧客の購入後1年間（月ごとに2019年7月期から2020年7月期までの12か月間を集計）の平均客単価 × 2019年7月期～2020年7月期の平均売上総利益率

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

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）

※ 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<sub>※1</sub>の50%<sub>※2</sub>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。

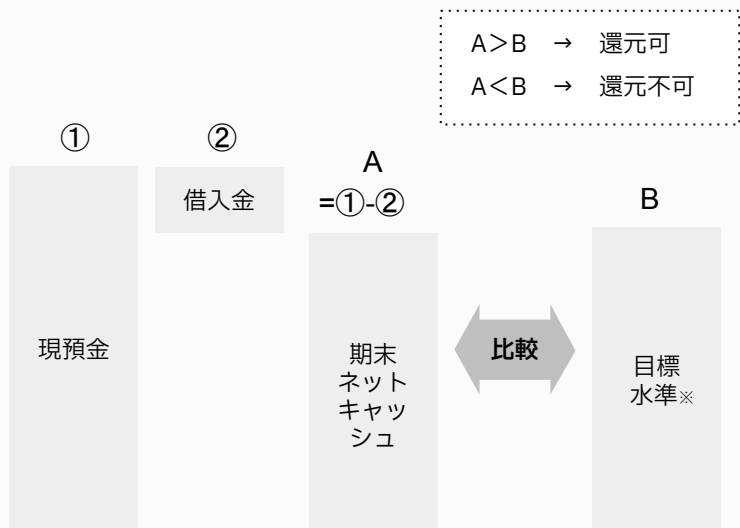
※1 FCF = x 期営業CF + x 期投資CF

※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)

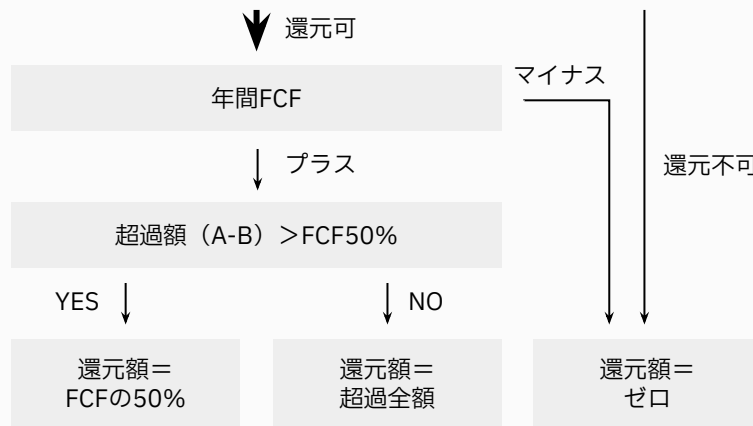


## 還元可否の判断



## 還元額の計算

### 還元可否の判断結果



※ 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。