



KURASHICOM

2025年7月期 決算説明資料

2025年9月12日 株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

AGENDA

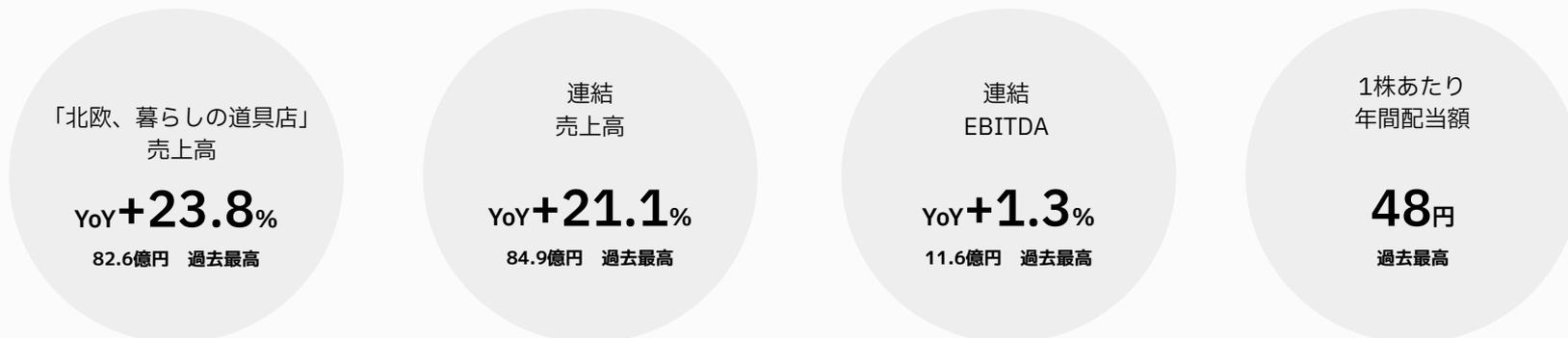
01 2025年7月期 決算概要

02 2026年7月期 業績予想

03 成長戦略の振り返り

04 成長戦略 – MC²戦略

2025年7月期業績のハイライト



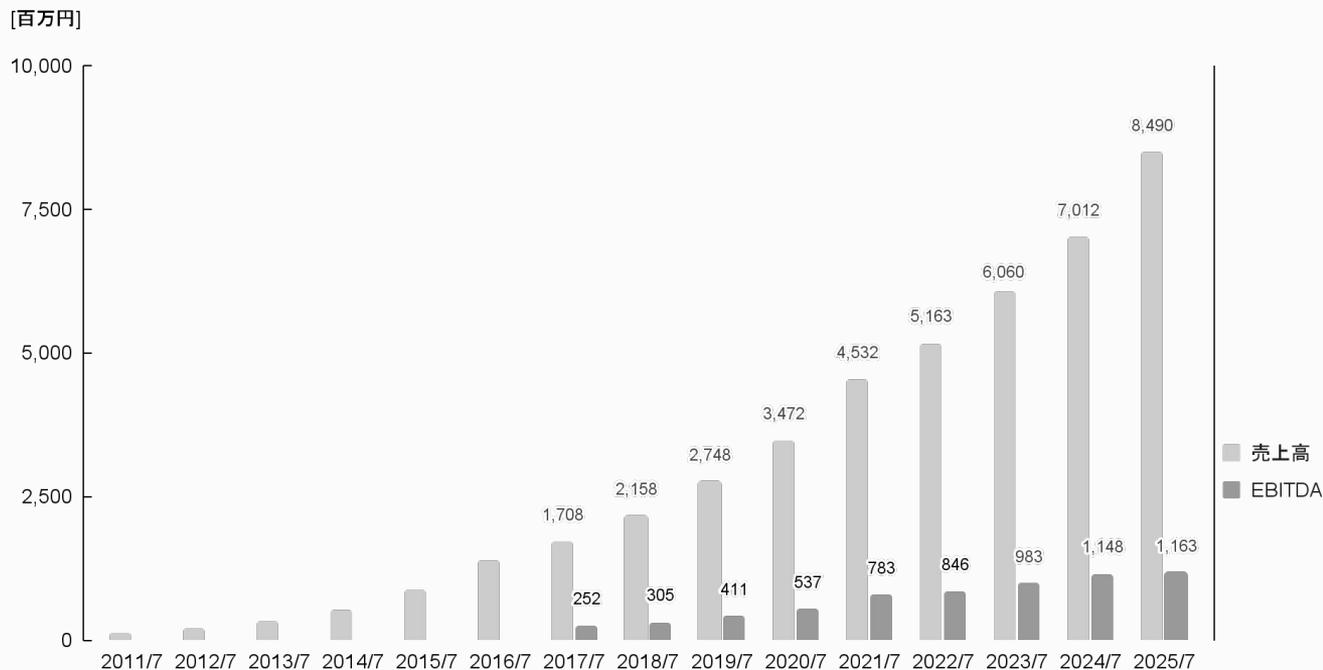
- 「北欧、暮らしの道具店」は期初の想定を大きく超える成長の再加速を実現し、当セグメント売上高は過去最高の82.6億円、YoY+23.8%
- 連結売上高も21.1%成長し、84.9億円と過去最高を更新
- マーケティング投資拡大によりコスト増加も、想定以上に販売好調で連結EBITDAも過去最高となる11.6億円
- 期末配当も1株当たり48円となり過去最高

01 RESULTS

2025年7月期 決算概要



売上高は84.9億円、EBITDAは11.6億円。19期連続の増収・増益
EBITDAマージンも13.7%と期初業績予想9.4%を大きく上回る結果を達成



売上高
84.9億円
EBITDAマージン
13.7%

マーケティング投資の成果が早期に実現し、連結売上高は過去最高の84.9億円、想定を超える高成長を達成
 売上原価に計上される商品原価、物流費用等の改善が少しずつ進み、売上総利益率は1.1%向上
 マーケティングコストは増加したが、その他の固定費は抑えられた結果、先行投資期間にも関わらず高収益を実現

[百万円]

	当期実績	前期実績	増減	増減率[%]
売上高	8,490	7,012	+1,477	+21.1
売上原価	4,678	3,940	+738	+18.7
売上総利益	3,812	3,072	+739	+24.1
売上総利益率	44.9%	43.8%	-	-
販管費	2,721	1,988	+732	+36.8
営業利益	1,090	1,083	+7	+0.7
営業利益率	12.8%	15.5%	-	-
経常利益	1,111	1,150	△39	△3.4
経常利益率	13.1%	16.4%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	716	785	△69	△8.9
EBITDA	1,163	1,148	+14	+1.3
EBITDAマージン	13.7%	16.4%	-	-

売上成長率

+21.1%EBITDA
マージン**13.7%**

「北欧、暮らしの道具店」は、23.8%売上成長を達成し過去最高。前期の成長率10.2%を大きく上回り成長率は2.3倍
「foufou」は、前期下期からの需要減少を受け発注量を抑えた結果として売上が減少し、固定費を回収できず減収減益
当期下期以降は消化率が改善し、徐々に発注量を増加させており、足元では需要の回復を確認

[百万円]

		当期実績	前期実績	増減	増減率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	8,269	6,677	+1,592	+23.8%
	EBITDA	1,179	1,108	+70	+6.4%
	EBITDAマージン	14.3%	16.6%	-	-
「foufou」	売上高	227	335	△107	△32.1%
	EBITDA	△15	40	△56	-
	EBITDAマージン	△6.8%	12.1%	-	-
連結	売上高	8,490	7,012	+1,477	+21.1%
	EBITDA	1,163	1,148	+14	+1.3%
	EBITDAマージン	13.7%	16.4%	-	-

成長戦略に基づきマーケティング投資を拡大した結果、広告宣伝費は5.7億円増加も、ほぼ想定通りの10億円超で着地

人件費その他のコストも増加したが、想定よりは抑えられている

広告宣伝費を除く売上高販管費比率は、21.7%から19.8%に改善し、マーケティング等へのさらなる投資余力が生まれる収益構造に

[百万円]

	当期実績	前期実績	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	1,042	464	+577	+124.4	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	829	799	+29	+3.7	ベースアップなど 社員数をほぼ変えずに規模拡大に対応できている
償却費	72	65	+7	+11.1	・オフィス等で償却費微増
その他	777	660	+117	+17.8	・オフィス移転による賃料増加 ・システム利用や開発・運用コスト増
計	2,721	1,988	+732	+36.8	
売上高販管費率	32.1%	28.4%	-	-	

想定を超える需要好調が続き売上が伸びたため、夏のセール対象商品が抑えられたことにより売上総利益は0.7億円の増加
販管費は若干抑えられたため、EBITDAや営業利益は1億円超の増加

[百万円]

	当期実績	6月修正業績予想	増減率[%]
売上高	8,490	8,420	+0.8%
売上総利益	3,812	3,740	+1.9%
営業利益	1,090	980	+11.3%
経常利益	1,111	1,000	+11.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	716	650	+10.2%
EBITDA	1,163	1,050	+10.8%
EBITDAマージン	13.7%	12.5%	-

※ 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、盛夏の7月も含め需要好調が継続し、6月の上方修正予想をも上回る実績

「foufou」は、下期に発売した新商品の消化ペースは想定を超えたが、十分な在庫準備が期中には間に合わず予想売上高には届かなかった
在庫量適正化のプロセスは一巡し、足元では需要回復に対応した在庫を準備し順調に売上を伸ばしている

[百万円]

		当期実績	6月修正業績予想	増減率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	8,269	8,150	+1.5%
	EBITDA	1,179	1,045	+12.8%
	EBITDAマージン	14.3%	12.8%	-
「foufou」	売上高	227	270	△15.6%
	EBITDA	△15	5	(△20)
	EBITDAマージン	△6.8%	1.9%	-
連結	売上高	8,490	8,420	+0.8%
	EBITDA	1,163	1,050	+10.8%
	EBITDAマージン	13.7%	12.5%	-

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46.2億円と十分な水準

自己資本比率は84.4%と健全な状態を維持

盛夏シーズンでも売上好調、8月以降の在庫準備のため営業債権債務増加

[百万円]

	当期末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	6,296	5,596	+700	
流動資産	5,654	4,890	+764	
現預金	4,728	4,195	+532	・営業活動による獲得+1,127百万円（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	547	423	+124	北欧、暮らしの道具店 +141百万円
その他	378	271	+107	売掛金の増加等
固定資産	642	706	△64	償却、foufou店舗閉鎖
負債	979	869	+109	
借入金	103	152	△49	返済
その他	876	717	+158	・買掛金の増加 ・未払法人税等の減少 等
純資産	5,317	4,726	+590	・累計純利益+716百万円 ・配当支払△125百万円

営業活動から7.2億円の資金を獲得

通期のフリー・キャッシュ・フロー（FCF）は7億円超

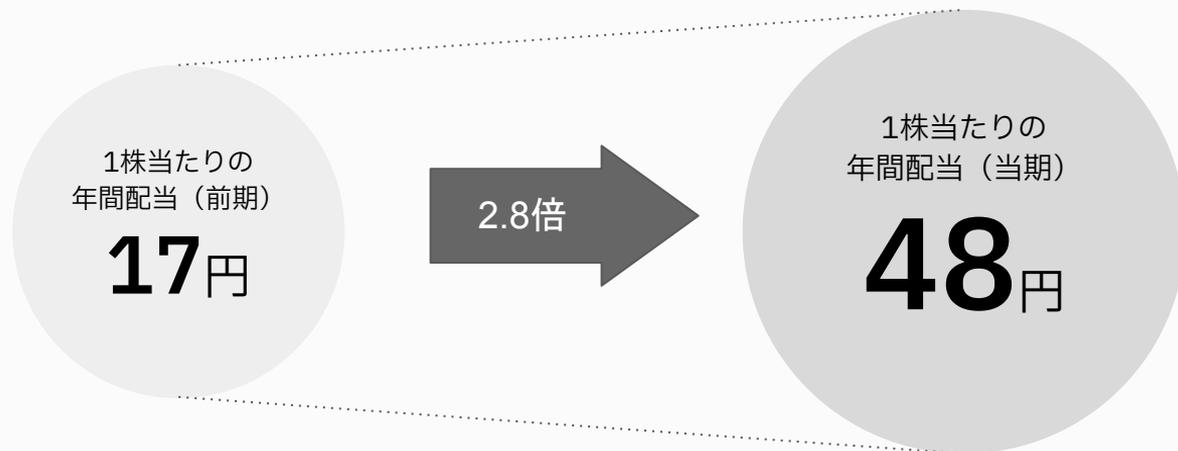
[百万円]

	1Q	2Q	3Q	4Q	当期実績
営業活動によるキャッシュフロー	△323	+406	+241	+405	+729
投資活動によるキャッシュフロー	△9	△7	△0	△3	△21
財務活動によるキャッシュフロー	△138	△13	△12	△10	△174
現金及び現金同等物の増減	△471	+385	+227	+391	+532
現金及び現金同等物の期末残高	3,723	4,108	4,336	4,728	4,728
フリー・キャッシュ・フロー	△333	+398	+240	+401	+707

※ 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

1株当たりの年間配当額は48円

従来からの株主還元方針は変更なし



02 FORCAST

2026年7月期 業績予想



27年7月期の目安としていた売上高100億円規模、EBITDAマージン約15%を1年前倒しで達成見込み
26年7月期も売上高は約20%成長と高い成長率を維持する見通しで、収益性指標であるEBITDAマージンも回復

[百万円]

	2026年7月期 業績予想	2025年7月期 実績	増減率[%]
売上高	10,200	8,490	+20.1%
売上総利益	4,508	3,812	+18.2%
営業利益	1,453	1,090	+33.2%
経常利益	1,473	1,111	+32.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	964	716	+34.6%
EBITDA	1,530	1,163	+31.5%
EBITDAマージン	15.0%	13.7%	-

※ 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、マーケティング投資と適切な在庫準備により引き続き20%近い売上成長を見込む

「foufou」は、26年7月期は攻めに転じて売上高は約2倍となる4.6億円を目指し、しっかり利益を出せる体制への転換を図る

[百万円]

		2026年7月期 業績予想	2025年7月期 実績	増減率[%] 対前年実績
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	9,786	8,269	+18.3%
	EBITDA	1,488	1,179	+26.3%
	EBITDAマージン	15.2%	14.3%	-
「foufou」	売上高	460	227	+101.9%
	EBITDA	41	△15	(+56)
	EBITDAマージン	9.0%	△6.8%	-
連結	売上高	10,200	8,490	+20.1%
	EBITDA	1,530	1,163	+31.5%
	EBITDAマージン	15.0%	13.7%	-

グループジョイン後2年間かけ損失前提のセールや廃棄をせず在庫の圧縮が進み、足元の需要予測に基づく攻めの在庫準備が可能な体制が整う
Instagramフォロワー数が2Q以降継続的に伸長し、足元の在庫消化率は改善
25年秋、千駄ヶ谷に大型の旗艦店オープン予定もあり、魅力的な商品と適切な在庫準備により売上を伸ばす計画を遂行

■ 商品在庫の圧縮

月末在庫YoY△27.3%に圧縮
需要増に備え、ここから在庫を増やして準備する



■ フォロワー倍増

Instagramフォロワー数約2.4倍
26年7月期も広告を活用し、さらなる成長を目指す



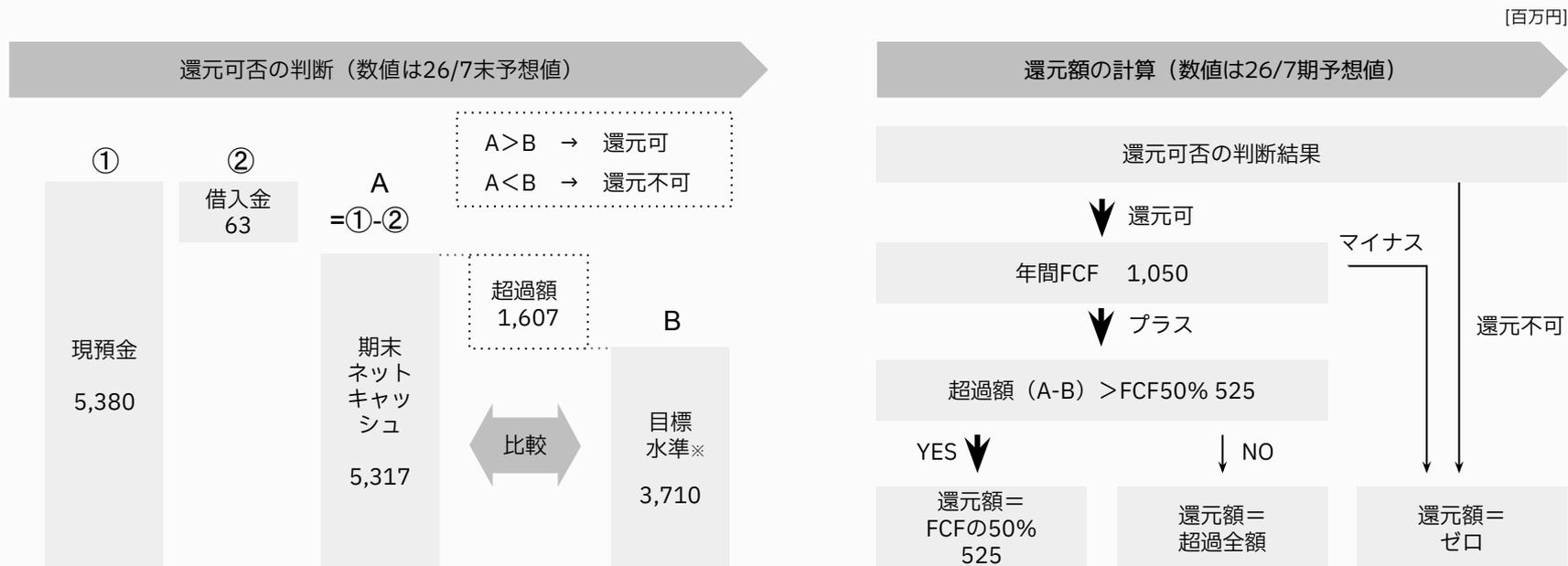
■ 在庫消化率の改善

25年7月期3Qから在庫消化率が改善
特に直近の新商品の消化スピードは非常に速い



従来からの株主還元ルールに基づき、今期も株主還元を行う予定

還元額は、525百万円を予想しており、25年7月期の353百万円から大きく増額となる見通し



※ 目標水準は、当期の広告宣伝費を除く販管費の2年分

1株当たりの年間配当額予想は、25年7月期と同額の48円として開示

還元額は増額予定のため全額を配当した場合には当期よりも大幅な増配となる

ただし、新たな成長投資の機会出現などFCFの変動や、還元の一部を自社株取得とする場合など、配当額の変更可能性もある



03 REVIEW OF THE GROWTH STRATEGY

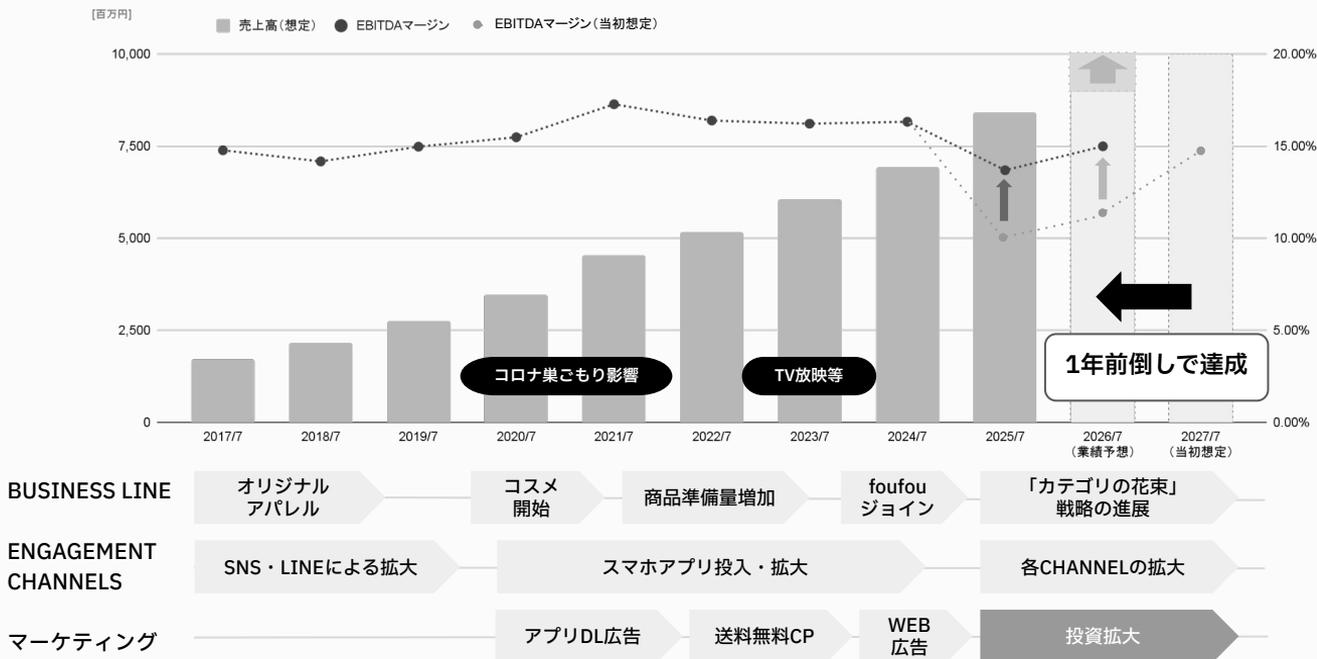
成長戦略の振り返り



中期成長戦略の振り返り

マーケティング投資により売上成長率は想定を超える再加速を実現

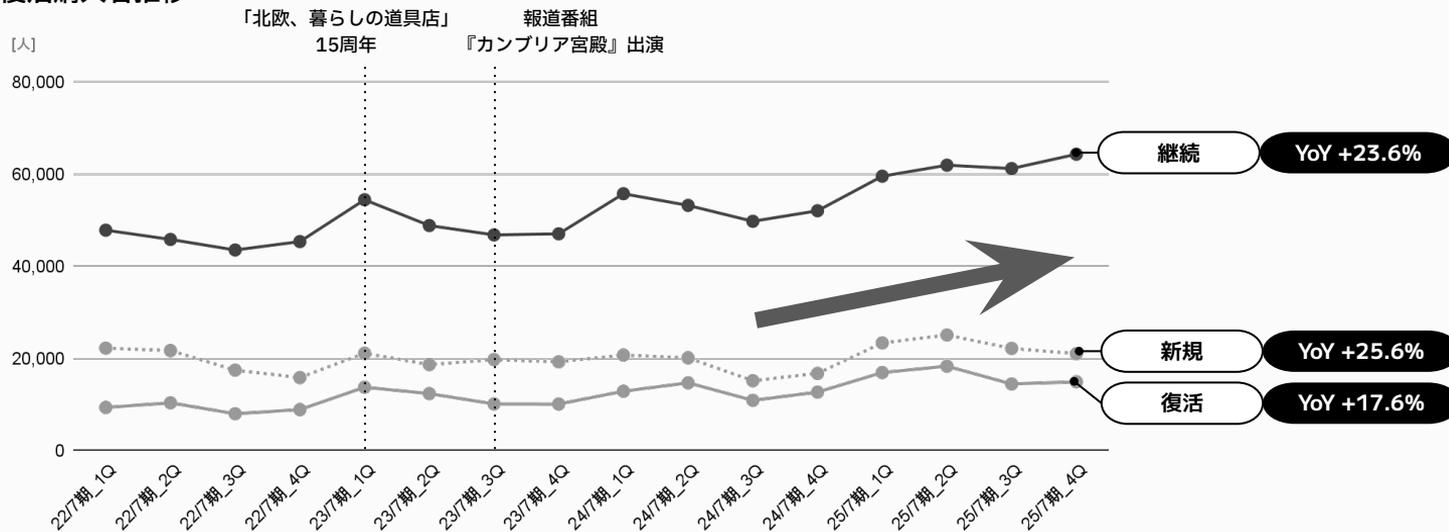
27年7月期に売上高100億円規模、EBITDAマージン約15%としていた中期的な想定値は、1年前倒しで達成と予想



「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。新規・継続・復活購入者は当期全四半期においてYoY増加
 これまで積み上げた新規購入者によって、4Q継続購入者数は過去最高を達成

▶ 新規・継続・復活購入者推移

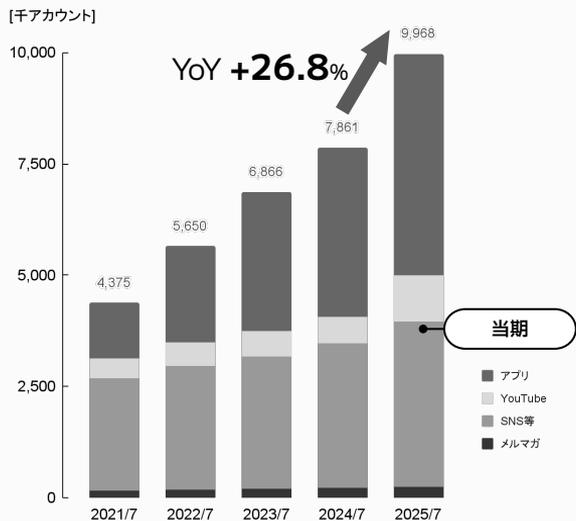


※ 継続：前回の買い物が1年未満の購入者
 ※ 復活：前回の買い物が1年以上前の購入者

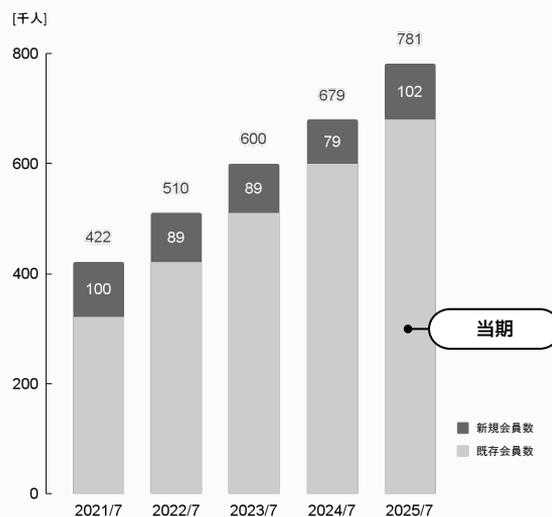
プラットフォームの成長を示す最も重要な KPI であるエンゲージメントアカウント数は、アプリ獲得が順調で26.8%増
新規会員獲得も過去最高を記録し、累計会員数も増加

新規購入者の獲得と既存会員の購入者数増加が同時に実現し、購入者数は19.1%増の過去最高を更新

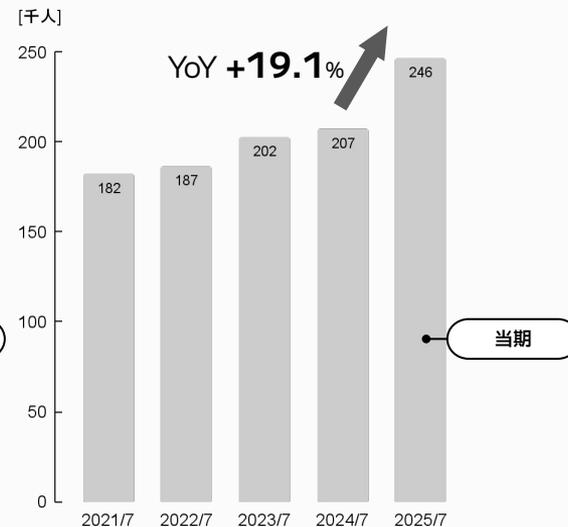
【エンゲージメントアカウント数推移】



【累計会員数（うち新規会員数）推移】



【年間購入者数※推移】



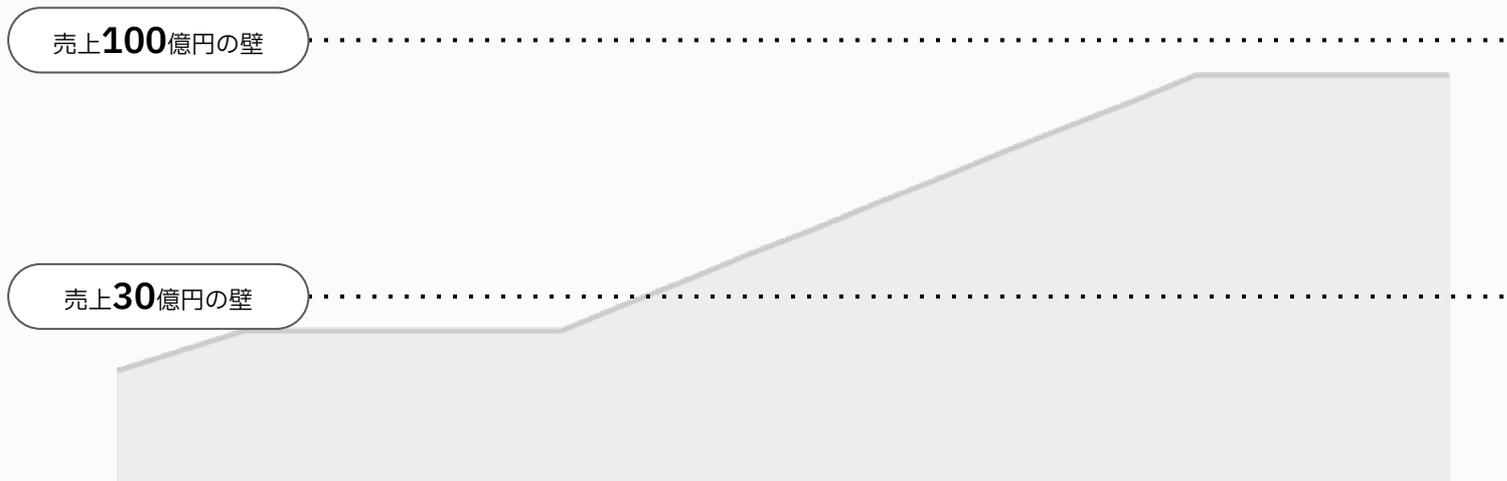
※ エンゲージアカウント数「SNS等」の集計に、24/7からThreads、25/7から『チャボンと行こう！』のSpotify、Apple podcastを追加

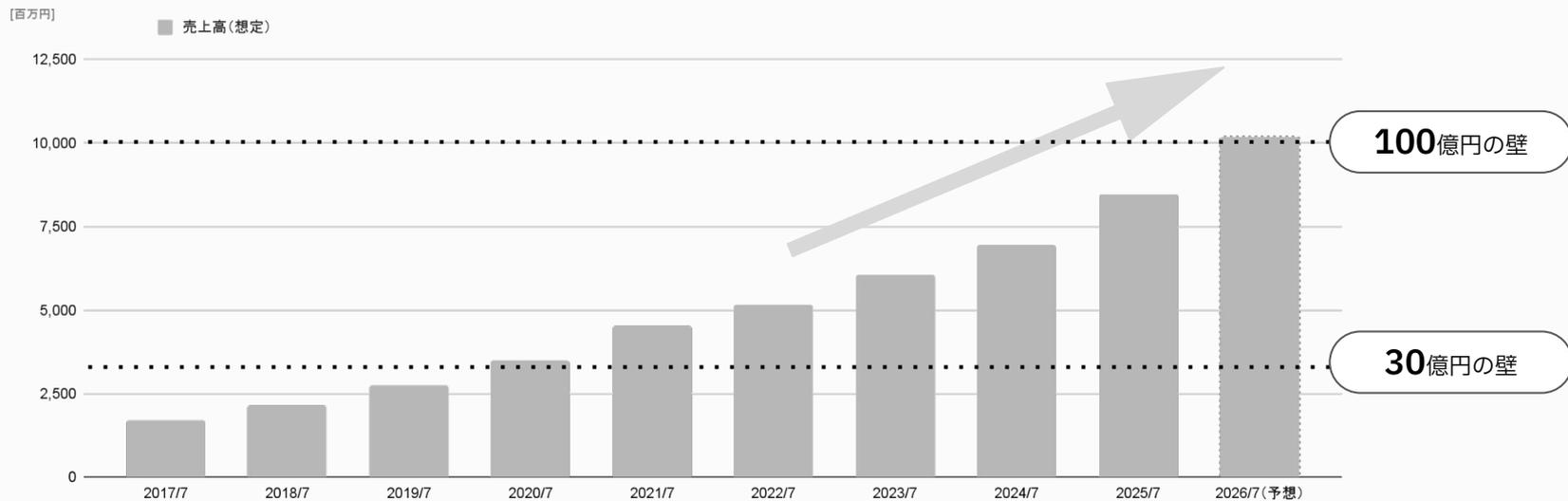
※ ユニーク購入者数であり、複数回購入者は1人とカウント

04 GROWTH STRATEGY

成長戦略 - MC²戦略





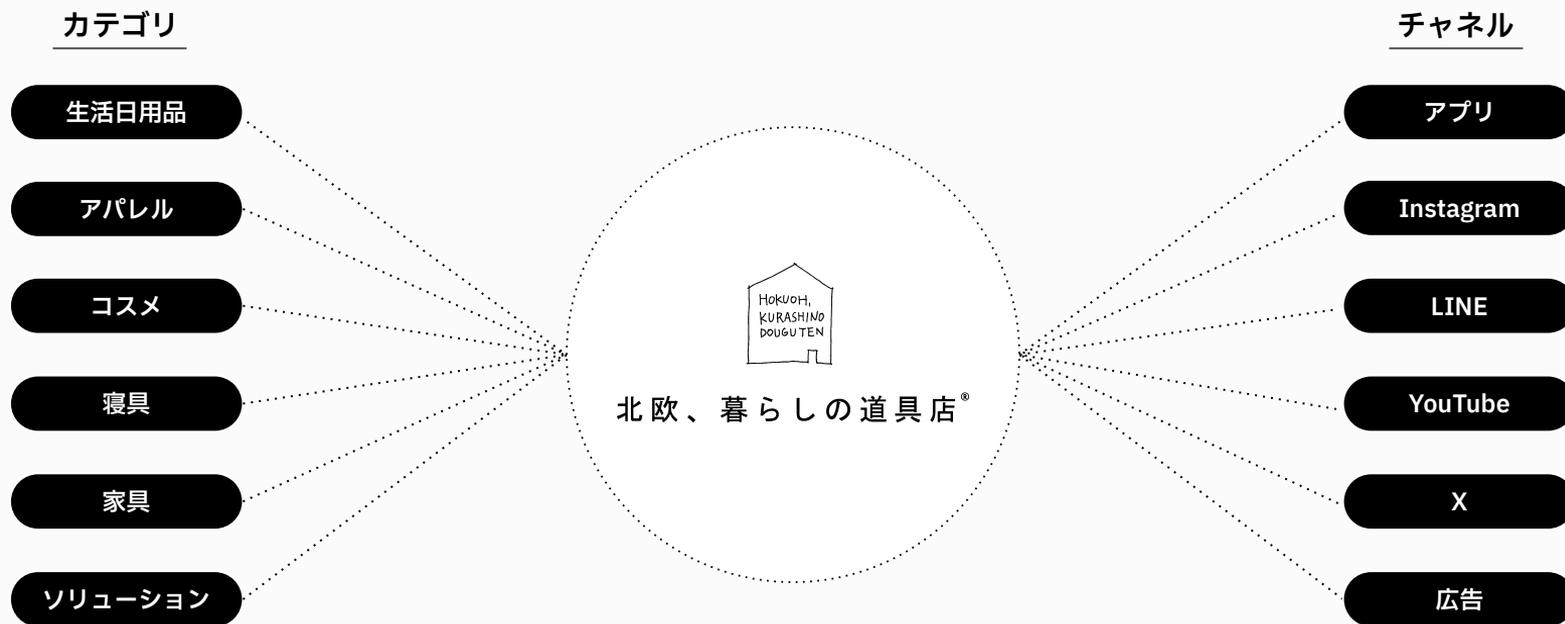




MC²戦略

- 1 提供価値のマルチカテゴリ化
- 2 顧客接点のマルチチャネル化

「北欧、暮らしの道具店」という統一された世界観で、提供価値（カテゴリ）、顧客接点（チャネル）を束ねる







- スマートフォンアプリ **497**万 ダウンロード
- YouTube **103**万 チャンネル登録
- Instagram **167**万 フォロワー
- LINE **102**万 フォロワー
- Facebook **41**万 フォロワー
- podcast **18**万 フォロワー
- X **5.5**万 フォロワー

インターネットラジオ「チャポンと行こう！」

総再生回数 **2,000**万回超



※ WEB、アプリ、YouTube、SNS 各数値：2025年7月末時点
※ podcastのフォロワー数は、Spotify、Apple、Sound Cloud、Voicy、Amazon Music、YouTubeの合算





MC²戦略

- 1 提供価値のマルチカテゴリ化
- 2 顧客接点のマルチチャネル化



MC² × MG戦略

- 1 提供価値のマルチカテゴリ化
- 2 顧客接点のマルチチャネル化



ターゲットのマルチジェネレーション化

世界観でセグメンテーションされた顧客に支えられる マルチジェネレーション (MG) ブランド

「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、幅広いマルチジェネレーションな顧客に支持される「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。



MC² × MG戦略

1 提供価値のマルチカテゴリ化

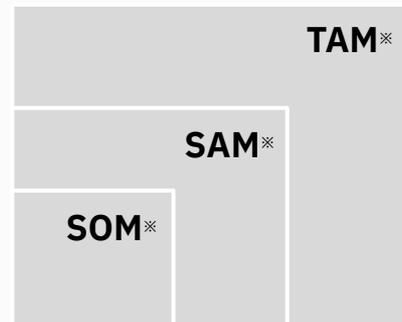
➡ TAMの拡大

2 顧客接点のマルチチャネル化

➡ SAMの拡大

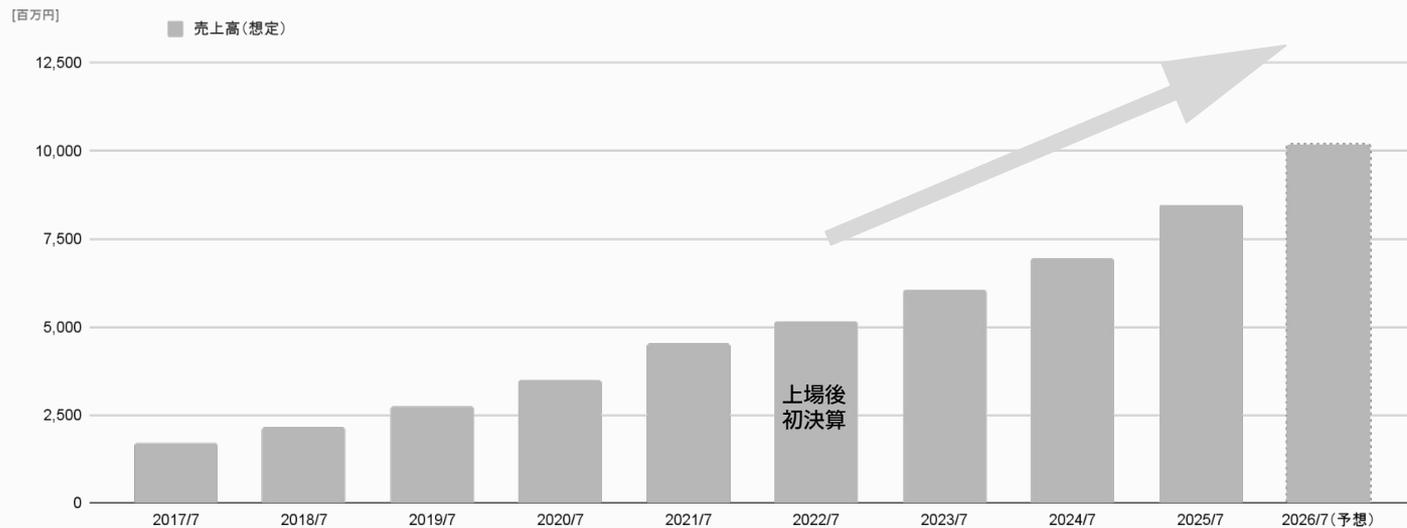
×

3 ターゲットのマルチジェネレーション化 ➡ SOMの拡大





MC²戦略で、100億の壁を意識することなく継続的に成長を続ける



APPENDIX

[百万円]

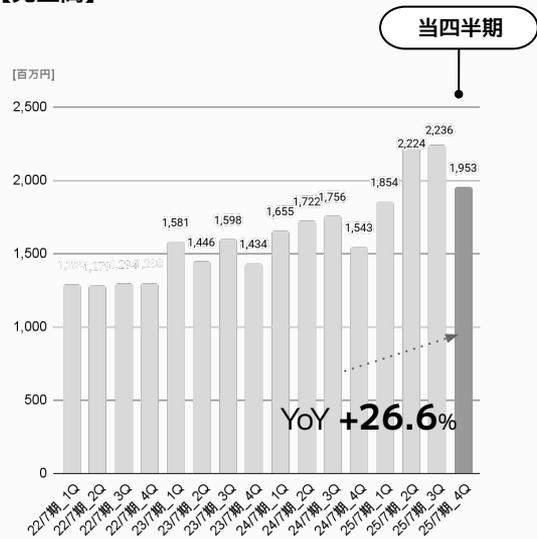
	2024/7期				2025/7期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	1,759	1,823	1,814	1,614	1,895	2,297	2,291	2,005
売上原価	1,010	1,019	985	924	1,085	1,237	1,258	1,096
売上総利益	749	804	829	689	810	1,060	1,033	908
売上総利益率	42.6%	44.1%	45.7%	42.7%	42.7%	46.1%	45.1%	45.3%
販管費	444	454	486	603	683	638	710	688
営業利益	304	349	343	85	126	421	323	219
営業利益率	17.3%	19.2%	18.9%	5.3%	6.7%	18.4%	14.1%	11.0%
経常利益	308	405	346	89	130	426	330	224
経常利益率	17.6%	22.3%	19.1%	5.5%	6.9%	18.6%	14.4%	11.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	197	264	230	93	78	276	214	146
EBITDA	319	363	360	105	144	439	341	237
EBITDAマージン	18.1%	20.0%	19.9%	6.5%	7.6%	19.1%	14.9%	11.9%

四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

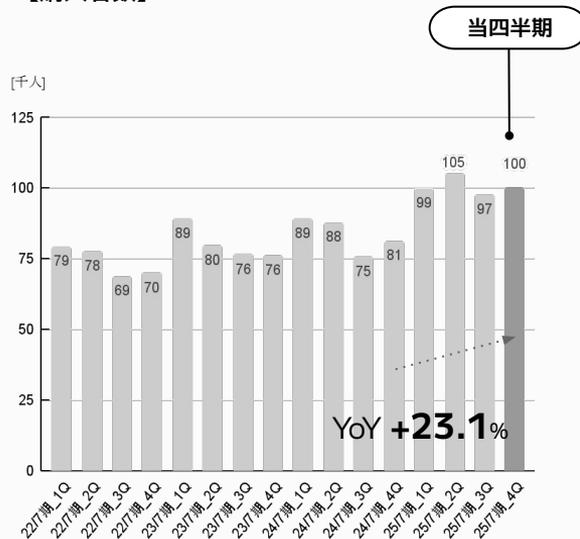
売上高は、前年同四半期から26.6%成長し4Qとして過去最高を記録

マーケティング投資拡大により、購入者数は23.1%成長し4Qとして過去最高。新規会員数も+28.3%と高成長

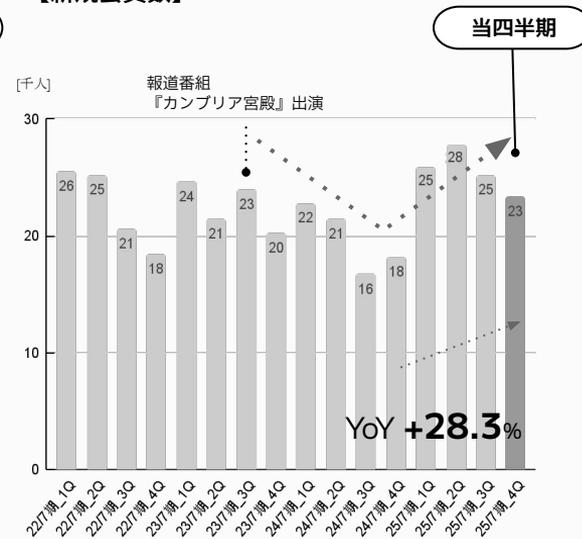
【売上高】



【購入者数】



【新規会員数】

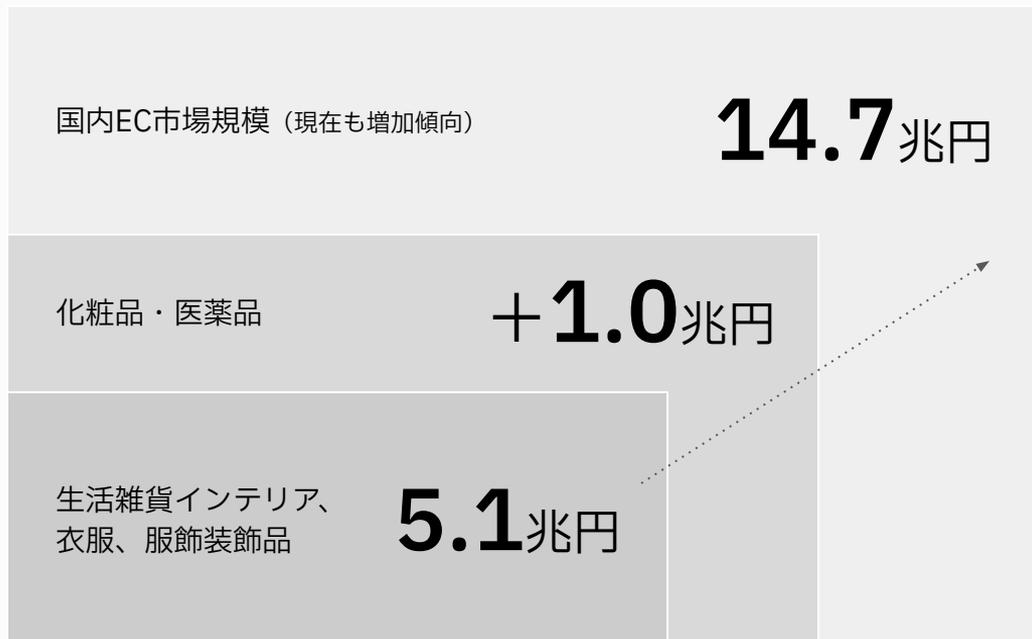




■ EC市場規模（TAM）について

「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



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



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

2026年7月期の株主還元予定

1株当たり48円として配当予想を開示

※ 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 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。

還元原資をフリーキャッシュフローにしているため、幾つかの要因で配当予想が変動する可能性がある
還元方法は、配当だけでなく自己株式の取得も選択肢となるため、選択次第で配当予想に影響を及ぼす

区分	主な要因	増加	減少
還元原資の増減	営業CFの変動	想定以上の利益により営業CFが上振れた場合、還元原資は増加。	業績予想未達により営業CFが下振れた場合、還元原資は減少。
	成長投資	— (大きな投資を見込んでいないため)	現時点で見込んでいない投資機会が見つかり、投資を実行した場合には、還元原資は減少。
還元方法による変動	還元方法のバランス	全額配当した場合は、配当予想を上回る配当になる可能性がある。	自己株式取得を行った場合、残額を配当するため、配当は減少の可能性はある。

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。