

KURASHICOM

2022年7月期 決算説明資料

株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

AGENDA

01 | 2022年7月期 決算概要

02 | 2022年7月期 事業ハイライト

03 | 2023年7月期 業績予想

04 | 株主還元方針

05 | 経営の考え方

本日のハイライト

2022年7月期 決算概要

コロナ禍で拡大したEC需要が一服した中での売上高2桁成長

2022年7月期 事業ハイライト

ライフカルチャープラットフォーム各レイヤーの深化と拡大

2023年7月期 業績予想

不確実性の高い外部環境下で成長と安定した利益率を目指す

株主還元方針

TSRを重視したダイナミックな還元方針

売上規模/売上成長率

51億円 / 13.9%

エンゲージメントアカウント数※

560万アカウント

2023年7月期予想 経常利益率

15%前後

※ 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）

01 RESULTS

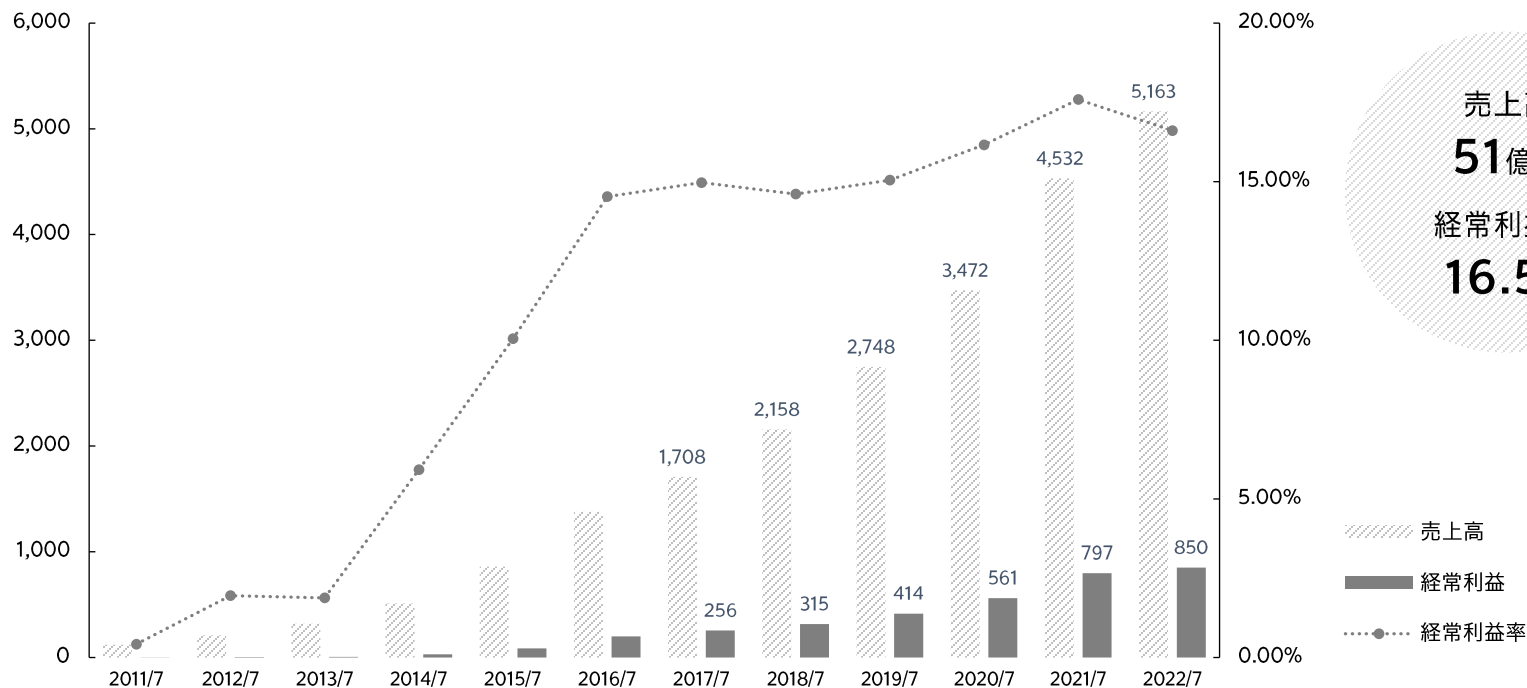
2022年7月期決算概要



売上高・経常利益の推移

16期連続で増収・増益を達成

[百万円] 【売上高・経常利益・経常利益率】



売上高
51億円
経常利益率
16.5%

2022年7月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年7月期までの値は適用前の値となっている。

2022年7月期 損益計算書（対 前期実績）

[百万円]

	当期実績	前期実績	増減	増減率[%]
売上高	5,163	4,532	630	13.9
D2C売上	4,860	4,258	601	14.1
ブランドソリューション売上	303	273	29	10.9
売上原価	2,901	2,478	422	17.0
売上総利益	2,261	2,053	208	10.2
売上総利益率	43.8%	45.3%	-	-
販管費	1,420	1,273	146	11.5
営業利益	841	779	62	8.0
営業利益率	16.3%	17.2%	-	-
経常利益	850	797	53	6.7
経常利益率	16.5%	17.6%	-	-
当期純利益	561	570	△9	△1.7

経常利益率
16.5%

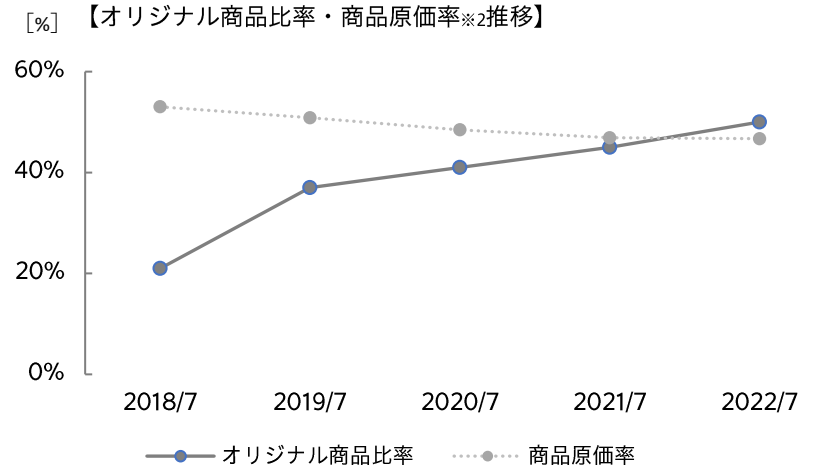
従業員
一人当たり
粗利益※
3,067万円
従業員73.8名

2022年7月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年7月期までの値は適用前の値となっている。

※ 売上総利益（2022年7月期）÷ 従業員在籍者数（2022年7月期中平均）であり、在籍者数期中平均は81.9名だが、一部の臨時雇用者および産休等の休職者8.2名を含まない73.8名（小数点1位未満四捨五入）にて算出。

2022年7月期 振り返り（対 前期実績）

- EC市場における一時的な巣ごもり需要の剥落があったものの、売上成長率は13.9%となった。EC市場全体の成長率1.9%※1と比較し堅実な成長維持
- D2C では、オリジナル商品「KURASHI&Trips PUBLISHING」が好調で売上成長率14.1%となった。オリジナル商品比率は50%に上り、商品原価率は46.7%と低水準に
- 人材採用、アプリダウンロード訴求用の広告宣伝費の投下、上場に伴う組織の整備等による費用増をこなし、営業利益は841 百万円、経常利益は850 百万円となり、健全な企業業績となった
- 当期純利益が前期比で減少したのは、前期は所得拡大促進税制の税額控除により通常より税率が低かったため



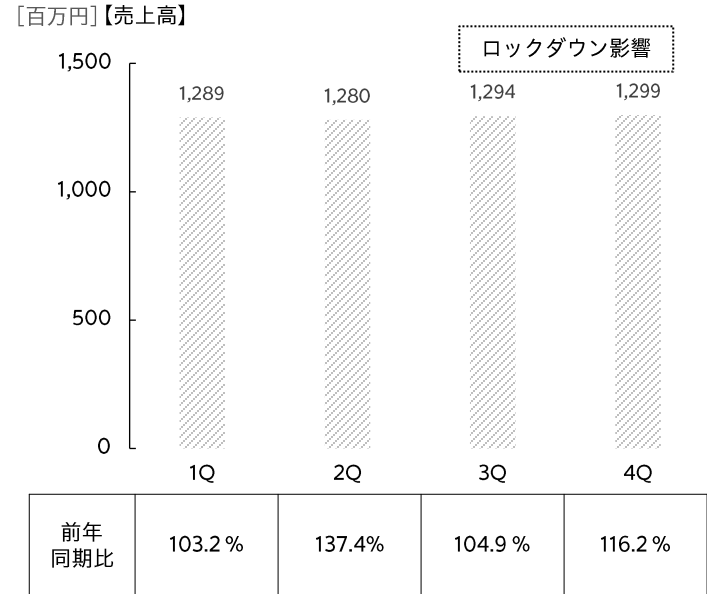
※1 出典: JCB/ナウキャスト「JCB消費NOW」

※2 手数料等を含まない商品売上高・商品原価により計算した原価率であり、損益計算書の売上原価率とは異なる

四半期別売上高の推移

いずれの四半期も前年同期比増収となった
下期（3Q、4Q）はロックダウンの影響もあり、穏やかな成長となった

- いずれの四半期も前年同期比増収を達成
- D2C における主力商品のアパレルによる季節性は限定的
市場環境、発注量およびマーケティング施策効果の影響大
- 2Q は潤沢な商品在庫とアプリのダウンロードによる新規顧客が増加、
売上高が好調に推移
- 3Q、4Q は上海ロックダウンの影響等により穏やかな成長となったが、
通期では想定通り



2022年7月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年7月期までの値は適用前の値となっている。

2022年7月期 損益計算書（対業績予想）

ほぼ予想通りの実績となった

[百万円]

	当期実績	業績予想	増減	増減率[%]
売上高	5,163	5,149	13	0.3
営業利益	841	829	12	1.5
経常利益	850	834	15	1.8
当期純利益	561	550	11	2.0

2022年7月期 貸借対照表

[百万円]

	当期実績	前期実績	増減	主な増減要因
総資産	2,987	2,480	506	
流動資産	2,830	2,403	427	
現預金	2,385	2,019	365	
棚卸資産	251	194	56	翌期売上増を見込んだ在庫調整による増 増加幅は適正範囲
固定資産	156	77	78	システム開発等に伴う増
負債	672	727	△54	
借入金	179	247	△68	
その他	493	479	13	
純資産	2,314	1,753	561	利益の積み上がりによる利益剰余金の増

商品回転率
10.1回

ROE[※]
27.6%

※ 2022年8月4日、2022年9月6日に新株発行等により自己資本が1,267百万円増加。仮に同額が2022年7月末の自己資本に含まれたとみなすと補正後のROEは21.0%

エンゲージメントアカウント数・会員数・購入者数推移

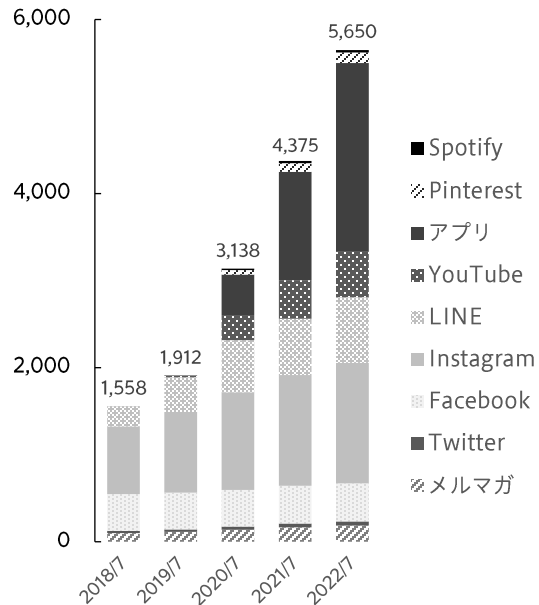
エンゲージメントアカウント数は、スマートフォンアプリ等の好調により3割近い増加

それに伴い、新規会員数は、過去2番目の水準で獲得できている

年間購入者数は、コロナ禍の巣ごもり需要の剥落で伸びは緩やか。翌期以降は剥落影響はなくなり顧客数は増加する見込み

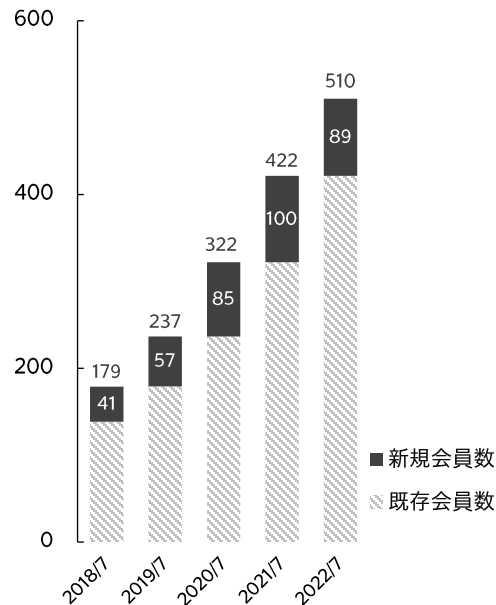
【エンゲージメントアカウント数推移】

[千アカウント]



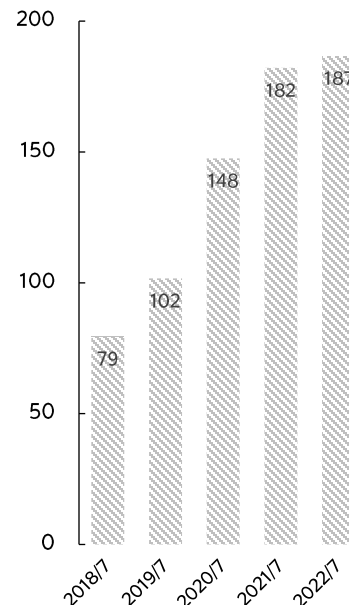
【累積会員数（うち新規会員数）推移】

[千人]



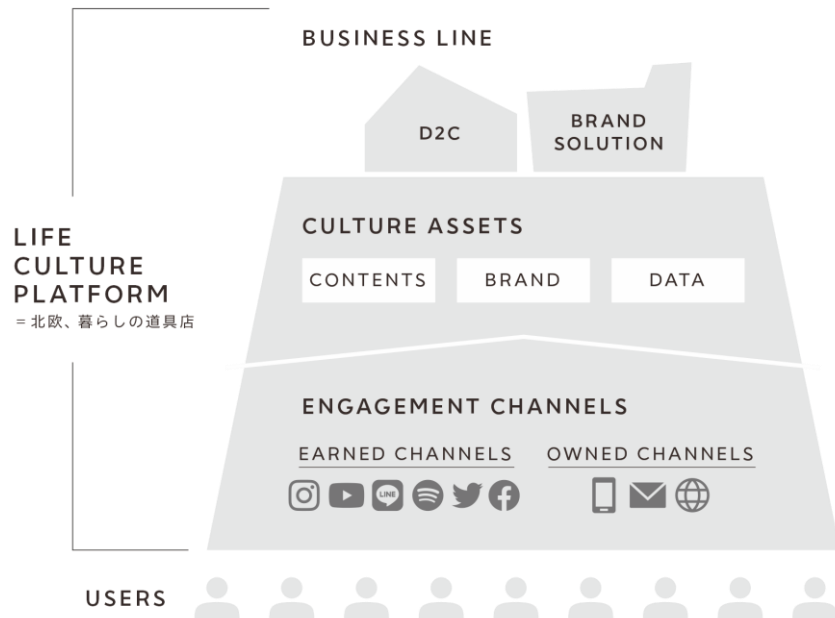
【年間購入者数推移】

[千人]



02 BUSINESS HIGHLIGHTS

2022年7月期事業ハイライト



D2C 新商品でカテゴリ拡充&既存商品のリブランディング

新商品を続々と投入

商品在庫に向き合い全SKUをこれまで以上に大切に、顧客にフィットする暮らしをご提案
当店の原点である北欧ヴィンテージ食器の復刻版は根強い人気を博した

● オリジナルブランド「KURASHI&Trips PUBLISHING」新商品



「気持ちに寄り添うブラックフォーマル」
発売後即完売

ウェイティン
グリスト
6千人



「シンボリックネイルカラー」
コスメカテゴリの代表格に成長

完売
1.5万本

● 既存商品の積極的な再販売



定番ワンピースやTシャツなど
毎年登場する定番アイテムも戦
略的に再販売し、売上に大きく
貢献

● 北欧ヴィンテージ商品（復刻版）の高需要



ブランドソリューション 大型案件多数受注

当期、ブランドソリューションは、前期比・予算比ともに上回る結果
 新規クライアントからの受注、既存クライアントからのリピート受注ともに好調で案件数向上
 動画の好調等により案件単価も向上

お取り組み
 ブランド数
160ブランド
 (2022年7月期累計)

● 新規クライアントからの大型案件受注



🎬 BRAND MOVIE

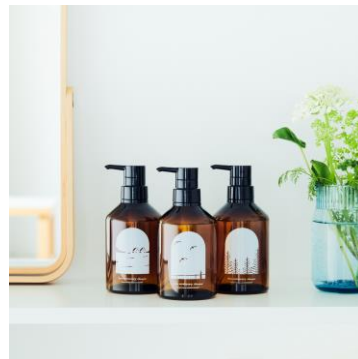
ドラマタイアップ
 『ひとりごとエプロン』×
 味の素(株)「ほんだし®」



👤 BRAND COLLABO

コラボ商品
 カンロ「健康のど飴」ブランド

● 既存クライアントからのリピート受注



🛒 BRAND STORE

コラボ商品の販売
 haru「kurokami スカルプ」



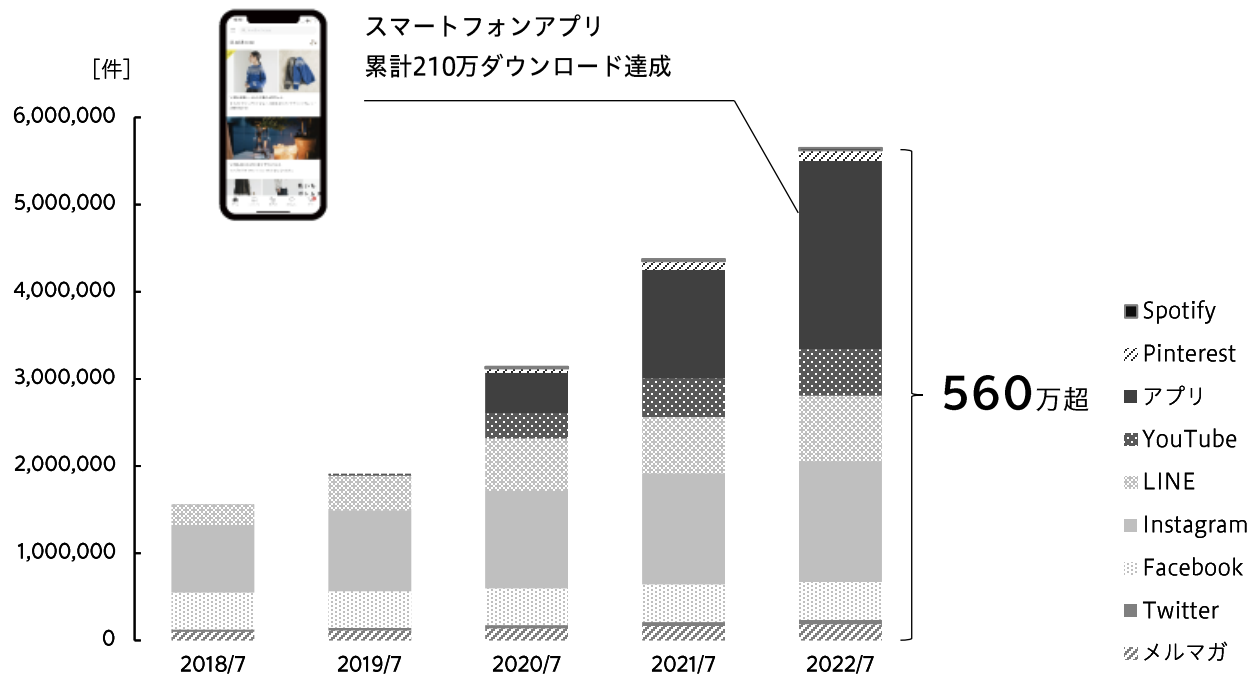
🎬 BRAND MOVIE

ドラマタイアップ
 『ひとりごとエプロン』×
 UCC「ドリップポッド」

- BRAND NOTE (記事) だけでなくBRAND MOVIE (動画) のお取り組みが好調で、受注件数、単価UPに貢献
- 二次利用やInstagramタイアップ等のオプション利用が増加
- BRAND COLLABO (コラボ商品) やBRAND BOOK (冊子)、ドラマタイアップ (再配信+BRAND BOOST) 等の高単価施策も売上に貢献

エンゲージメントチャンネル エンゲージメントアカウント数の増加

当期、アプリは累計210万ダウンロード、YouTubeチャンネル登録者数は53万を達成
 アプリ経由注文数は「北欧、暮らしの道具店」全体の約57%



コンテンツパブリッシャー 多様なコンテンツを展開

多様なコンテンツは、ユーザーに世界観をお届けし、
エンゲージメントチャンネルやビジネスラインの拡充にも貢献

● オリジナルドラマ3作目

『スーツケース・ジャーニー』 (2021年12月)



● オリジナルドラマ4作目

『庭には二羽』 (2022年4月)



● ミュージックビデオ

『万葉 feat. TENDRE』 小田朋美 (2022年3月)



YouTube
チャンネル
登録者数

53万

(前期末時点：
44万)

● インターネットラジオ『チャポンといこう!』



- 100回配信記念ライブ (2022年1月) インスタグラム、YouTubeでの同時配信常時約3,000人が参加
- 第3回 JAPAN PODCAST AWARDS※リスナーズチョイス3位入賞

月間
40万回
再生

(累計再生回数：
1,000万回)

● 当店スタッフによる愛用品紹介の新コラム企画 (2021年9月～)



金曜日配信
週末の
D2C売上に
大きく貢献

コンテンツパブリッシャー 海外展開スタート

オリジナル映画が台湾・韓国にて公開され、4カ国の映画祭でも公開

- オリジナル映画『青葉家のテーブル』
 - ・ 米国、スペイン、スウェーデン、台湾の4カ国の映画祭に招待され公開
 - ・ 台湾にてDVDレンタル・販売、及びデジタル配信中（2021年12月～）
 - ・ 韓国でのテレビ放映、デジタル配信中（2022年6月～）

- オリジナルドラマ『ひとりごとエプロン』
 - ・ 約20%が海外からのアクセス
 - ・ 英語・韓国語・中国語（簡体・繁体）字幕に対応

海外からの
視聴

200万回超
再生（推計）

4カ国の映画祭からの招待



「北欧、暮らしの道具店」オリジナル作品

青葉家のテーブル

韓国テレビ放映 & デジタル配信開始

OFFICIAL SELECTION
TIFF
2021

HAWAII INTERNATIONAL FILM FESTIVAL
正式出品

2021
KANZAKU FILM FESTIVAL
高雄映画祭
正式出品

ASIA TISKA
スウェーデン
アジアティスカ映画祭
正式出品

Asian Film Festival Barcelona
バルセロナ
アジア映画祭
正式出品

03 FORECASTS

2023年7月期 業績予想



2023年7月期 業績予想

2023年7月期も増収増益を見込む

不透明な外部環境であるため、上限値に向け商品の発注量やマーケティング施策等の準備はしているが、外部環境次第では下限値に合わせてコストコントロールも行うことで、経常利益率15%前後を目指す

[百万円]

	予想	当期実績	増減	増減率[%]
売上高	5,801~6,044	5,163	638~881	12.4~17.1
D2C売上	5,589~5,831	4,860	728~971	15.0~20.0
ブランドソリューション売上	212	303	△90	△29.8
営業利益	866~903	841	24~61	3.0~7.3
経常利益	870~906	850	19~56	2.3~6.6
当期純利益	601~626	561	40~65	7.2~11.7

2023年7月期 業績予想の前提

市場環境	不透明な外部環境	<ul style="list-style-type: none">● 巣ごもり需要が剥落し、EC市場全体は2022年5月及び6月はマイナス成長と厳しい状況※1● 国内企業物価指数は過去最高の水準で推移している（前年同月比：2022年6月度+9.4%、7月度+8.6%）※2● 従前よりコスト増を随時価格転嫁しているものの一層の価格上昇が当社顧客の購買心理に与える影響は不透明● 為替影響は外貨建て取引がないため限定的
売上計画の 策定方針	成長が見込める十分な商品供給 と需要喚起策の準備	<ul style="list-style-type: none">● 【D2C】 約半数を占めるオリジナル商品は前期比3割増の発注準備（レンジ上限相当）● 【D2C】 アプリダウンロード数を前期同等レベルの年間100万と想定● 【D2C】 広告費は前期比最大で20%増を準備● 【D2C】 「北欧、暮らしの道具店」開店15周年記念プロモーションを多数予定● 【ブランドソリューション】 プランナー人材育成期間と設定し減収計画。来期以降拡大● 【ブランドソリューション】 ライフカルチャープラットフォームにおけるブランド力の向上を担う位置づけ、中長期で着実な成長を志向
利益率の 考え方	経常利益率15%前後を目指す	<ul style="list-style-type: none">● 仕入れコスト上昇は可能な限り価格に反映● 売上の変化に応じ柔軟に販管費（主に広告費）をコントロール● 規模の成長よりも利益率の維持を優先

※1 出典：JCB/ナウキャスト「JCB消費NOW」

※2 出典：日本銀行「企業物価指数の公表データ」

業績予想の前提 利益率の考え方

経常利益率15%前後を目指す

- 採用コスト、広告費を適切にコントロールすれば、利益率は維持できる見込み。確実に成長していく。
- 効率を見ながらコストをコントロールする。2024年7月期以降の追い風に備える。

[百万円]

【固定費】	予想	当期実績	増減
広告宣伝費	427~470	391	35~78
人件費	673~698	562	110~135
その他固定費	536	465	71
計	1,637~1,705	1,420	217~285

04 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及び規模を判断
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

○ 2023年7月期の株主還元予定

当還元方針に従い還元を行う（金額の確定は決算確定後）

2022年7月期については基準日の株主が上場前の株主のみとなるため配当は実施しない

注) 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。

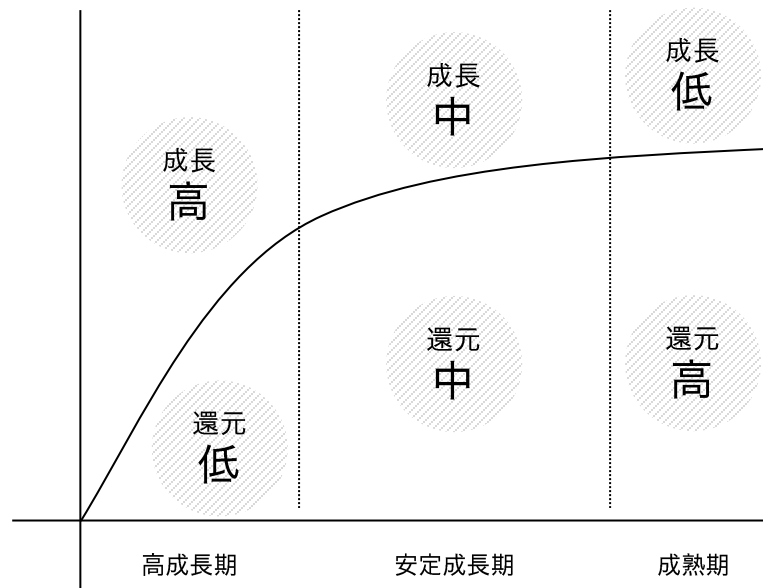
株主還元方針

TSR（株主総利回り）を重視し、ダイナミックな還元を行う

成長と還元のバランスを考慮したダイナミックな株主還元を行う事でTSRの安定を図る。

株主は、高成長期には成長に応じた株価上昇によるキャピタルゲインを、成熟期には株主還元によるインカムゲインを理論的には獲得可能。

成長ステージの変化にかかわらず株主に安定した利回り提供を目指す。



【成長ステージによる成長と還元のイメージ図】

株主還元の判断基準

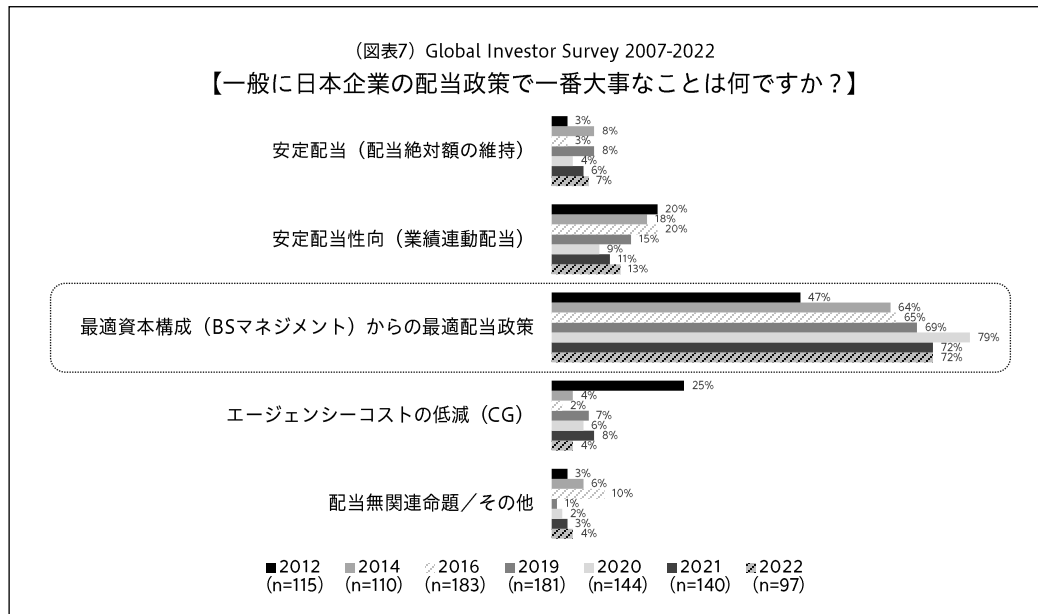
B/Sマネジメント（キャッシュポジション）の観点から還元可否及び規模を判断
 -グローバル投資家はB/Sマネジメントからの最適配当政策を支持-

期末のネットキャッシュが目標水準に達しているかどうか、というキャッシュポジションの観点から還元の可否を判断する。

当面の目標水準は安定した経営に必要な固定費の2年分と設定。固定費は広告費を除いた販管費とする。

グローバル投資家サーベイにおいても安定配当よりB/Sマネジメントからの最適配当政策が支持されている。

※ 月刊資本市場2022. 7 (No443) p.42-53
 早稲田大学大学院会計研究科客員教授 柳良平著
 「日本企業の価値創造に係る資本市場の視座の変遷
 -グローバル投資家サーベイ時系列分析 (2007-2022) -」 参照
 右記図表7は当該資料抜粋

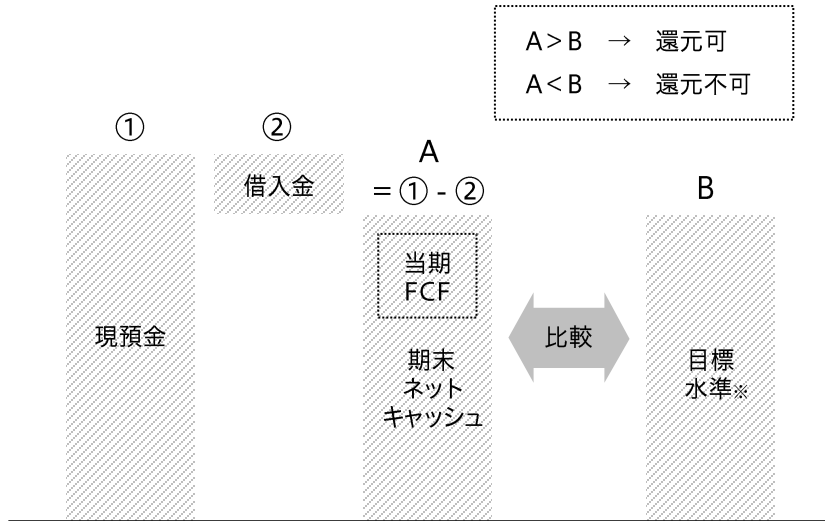


設問7. 一般に日本企業の配当政策で一番大事なことは何ですか？

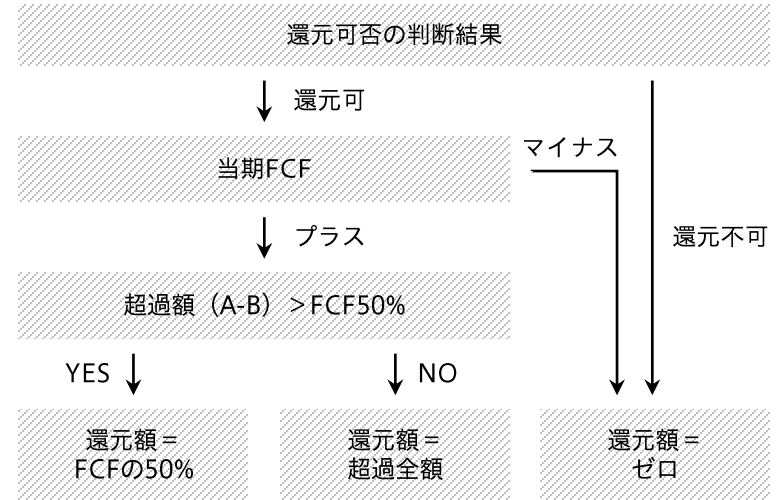
- A. 安定配当 (配当絶対額の維持)
- B. 安定配当性向 (業績連動配当)
- C. 最適資本構成 (BSマネジメント) からの最適配当政策
- C. エージェンシーコストの低減 (コーポレートガバナンス)
- D. 配当政策自体が重要ではない、配当無関連命題

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



※ 目標水準は、当期の広告費を除く販管費の2年分

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。

05 MANAGEMENT POLICY

経営の考え方



MISSION

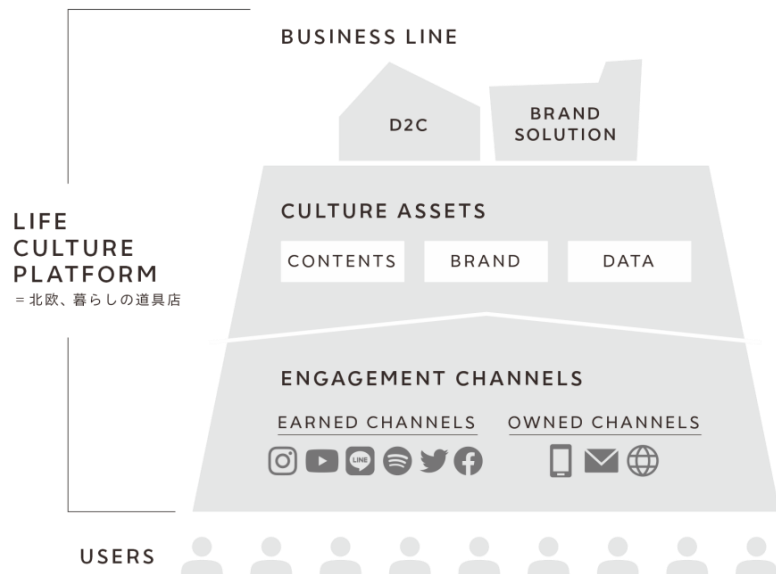
フィットする暮らし、つくろう。

私たちのミッションは、
私たちが提案する世界観（ライフカルチャー）に共感する
人たちのWell-beingを実現することです。
そしてWell-beingに欠かせない要件の一つが
「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」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。

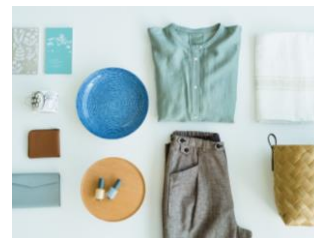


私たちの事業「北欧、暮らしの道具店」概要

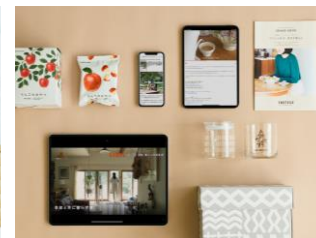
「北欧、暮らしの道具店」は、ライフカルチャー（世界観）が支えるユニークなプラットフォーム



ビジネス
ライン

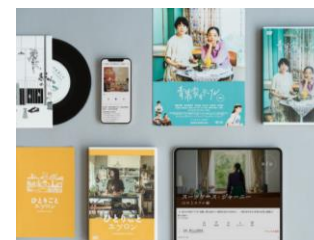


D2C
DIRECT TO CONSUMER



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

経営方針

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ブ
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。

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。