



KURASHICOM

2023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 事業概要
- 02 2023年7月期 決算概要
- 03 2023年7月期 事業ハイライト
- 04 2024年7月期 業績予想
- 05 成長戦略

本日のハイライト

経常利益率
16.0%
2023/7期

YoY売上成長率
17.4%
2023/7期

1株当たり
年間配当額
45円
2023/7期

売上高予想
68.3億円
2024/7期
(連結)

- 需要好調により着実な売上成長。17期連続増収増益※で過去最高益を達成
- 売上高・各利益いずれも6月修正予想を上回る
- 2023年7月期1株当たり年間配当額は45円
- 2024年7月期業績予想は引き続き増収増益。連結売上高は68.3億円を見込む

01 OVERVIEW

事業概要

私たちの事業

「北欧、暮らしの道具店」について



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、

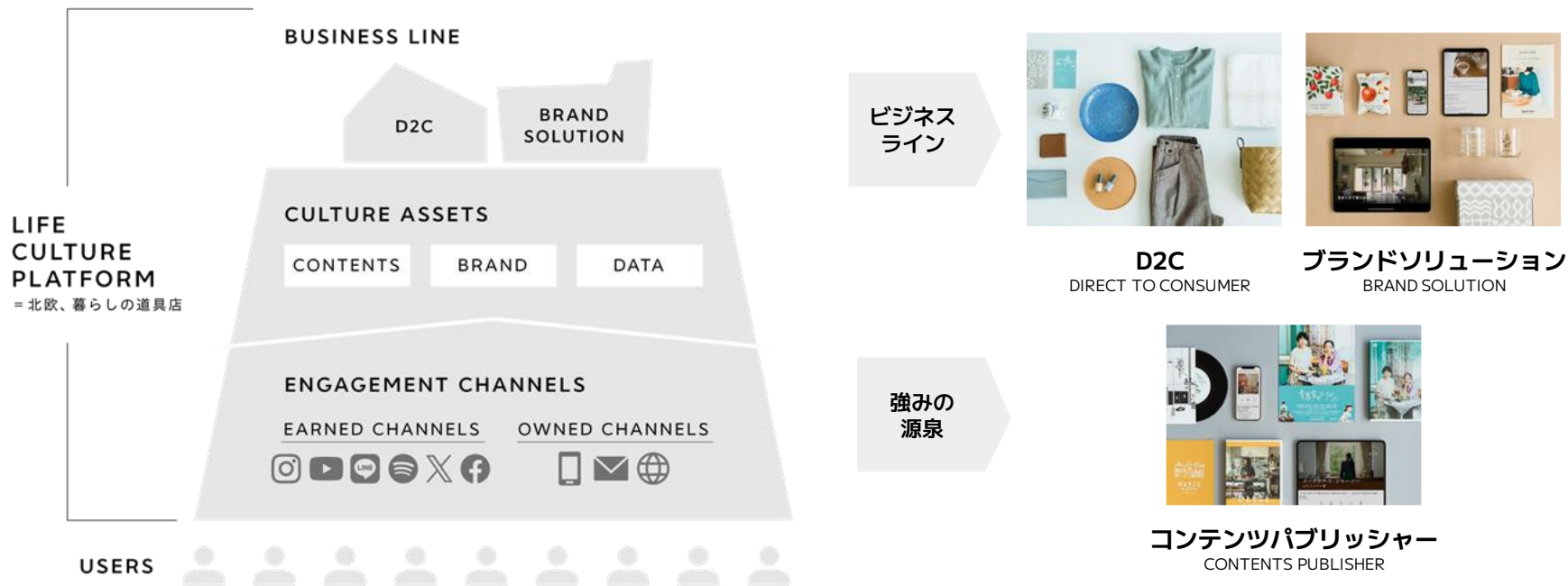
Well-beingな人が大勢いる「心地よい社会」の

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

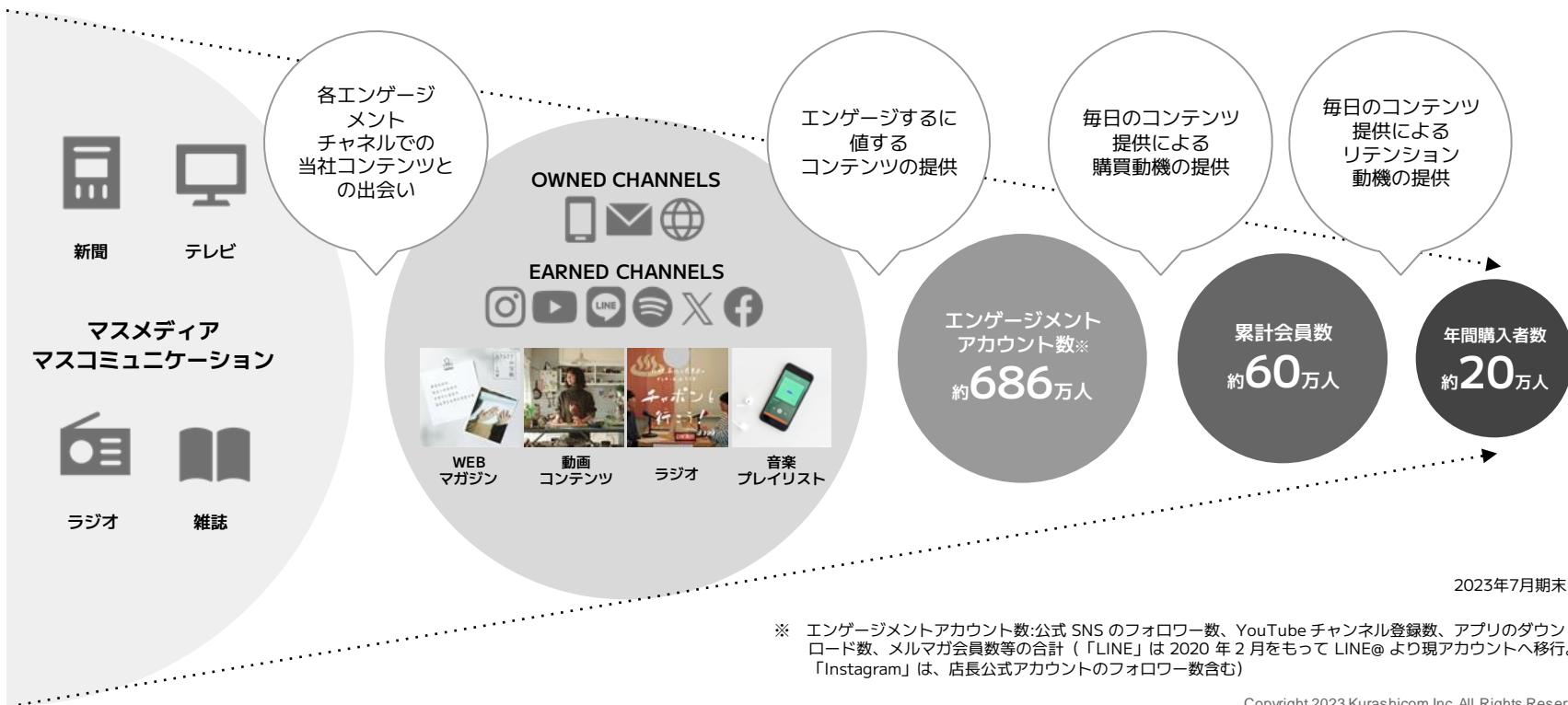
「北欧、暮らしの道具店」は、ライフカルチャー（世界観）が支えるユニークなプラットフォーム



認知度向上がアセット化するビジネスモデル

様々なコンテンツで接点を持ちエンゲージメントを獲得

エンゲージメントアカウント数は、中長期的に事業成長を支えるアセットとなる



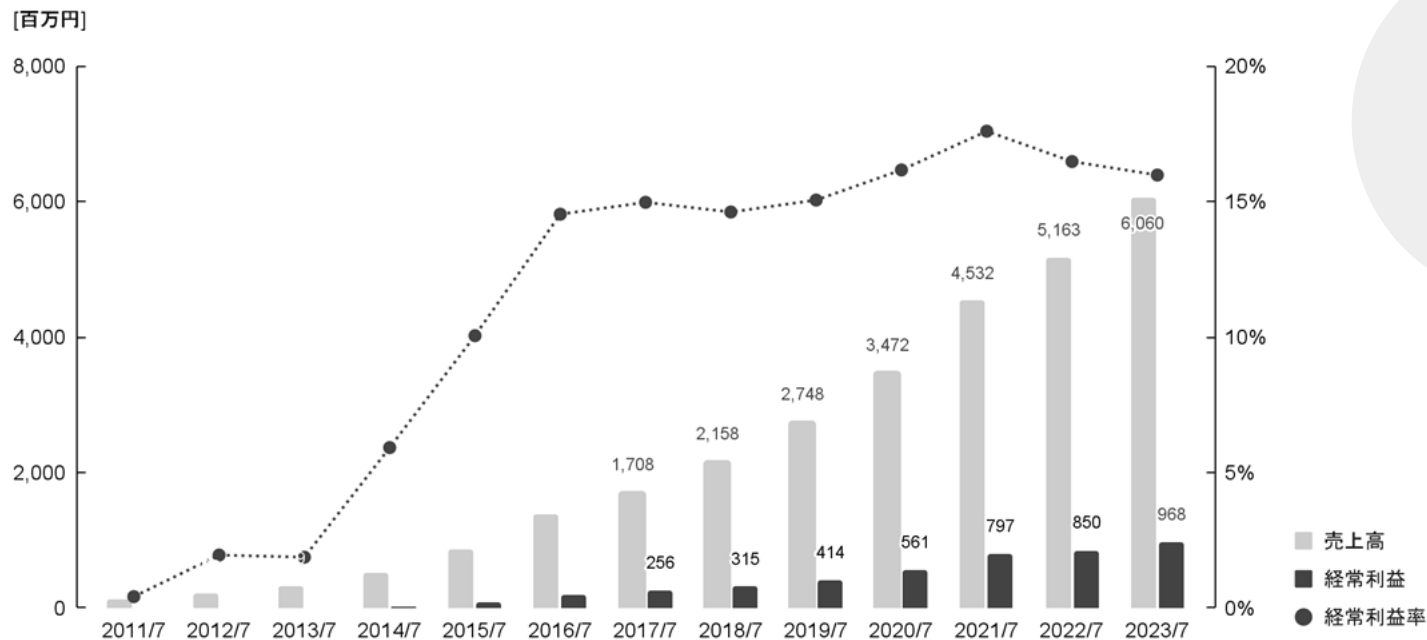
02 RESULTS

2023年7月期 決算概要



売上高・経常利益の推移

17期連続で増収・増益を達成
収益性も高水準を維持



売上高
60.6億円
経常利益率
16.0%

2023年7月期 損益計算書（対 前期実績）

「北欧、暮らしの道具店」15周年キャンペーンやカンブリア宮殿出演等による高需要もあり過去最高の売上高
上場に伴う費用の増加等があったものの、販管費のコントロール等を行い、高い収益性を維持し過去最高益

[百万円]

	当期実績	前期実績	増減	増減率[%]
売上高	6,060	5,163	+897	+17.4
D2C売上	5,851	4,860	+991	+20.4
ブランドソリューション売上	209	303	△93	△30.8
売上原価	3,432	2,901	+531	+18.3
売上総利益	2,628	2,261	+366	+16.2
売上総利益率	43.4%	43.8%	-	-
販管費	1,662	1,420	+242	+17.1
営業利益	965	841	+123	+14.7
営業利益率	15.9%	16.3%	-	-
経常利益	968	850	+117	+13.8
経常利益率	16.0%	16.5%	-	-
当期純利益	695	561	+133	+23.9
EBITDA	983	846	+136	+16.2
EBITDAマージン	16.2%	16.4%	-	-

経常利益率

16.0%

従業員
一人当たり
粗利益※

3,372万円

従業員77.9名

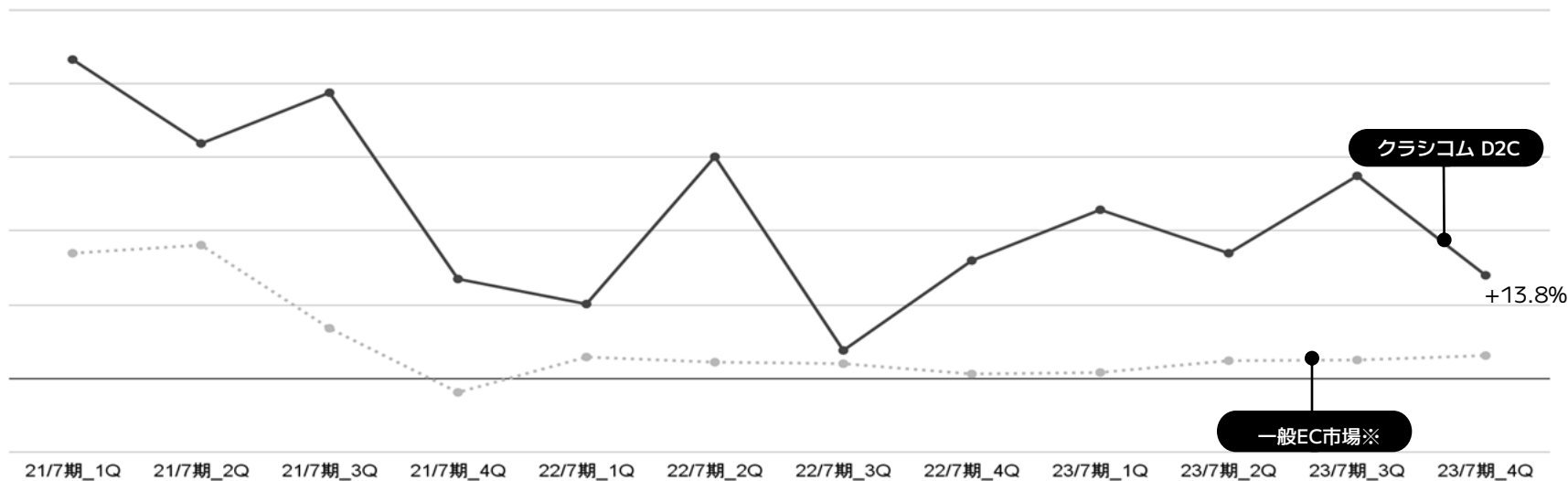
※ 売上総利益÷従業員在籍者数（2023年7月期中平均）であり、在籍者数期中平均は86.8名だが、一部の臨時雇用者および産休等の休職者8.8名を含まない77.9名にて算出

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

D2C売上成長率の推移

当社D2C売上成長率は、EC市場全体の売上成長率に対し年間通じてアウトパフォーム
今期は外部環境による大きな混乱もなく、安定的に成長

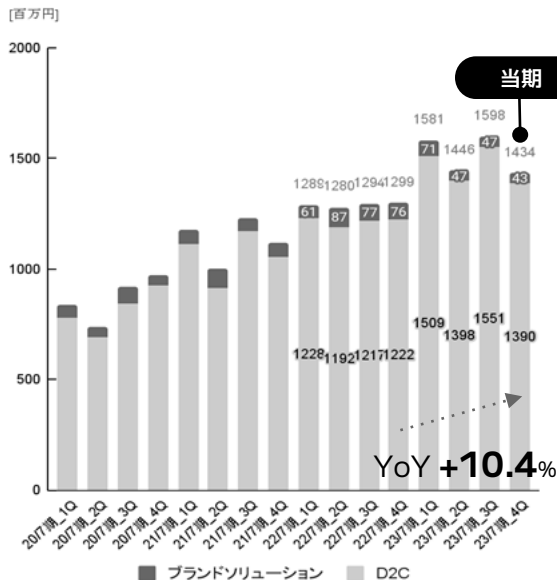
【当社D2C売上高 YoY成長率推移】



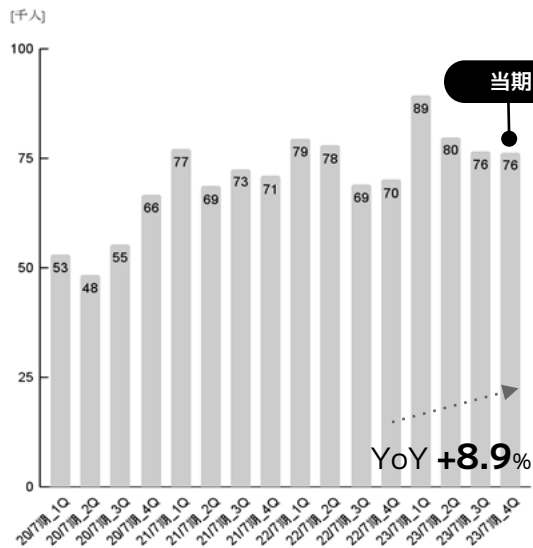
四半期別売上高・購入者数・新規会員数の推移

売上高推移は季節性はあるが、ほぼ想定通り
各KPIはいずれも前年同期から堅調に増加

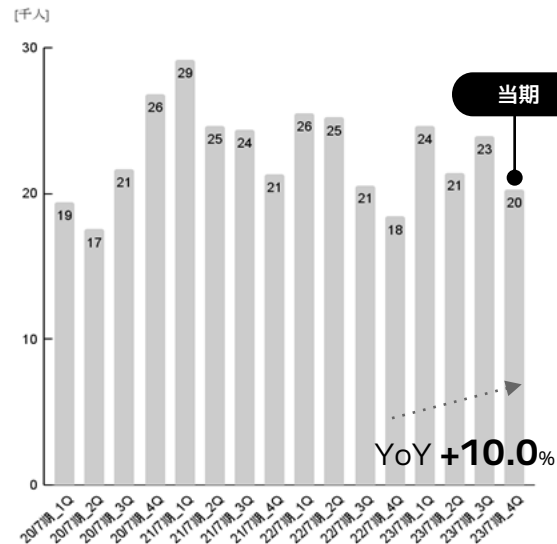
【売上高】



【購入者数】



【新規会員数】



販管費の状況

調達資金によって予定通り費用性投資額（広告宣伝費および人件費）を増額
販管費総額は適切にコントロールし、収益性を維持

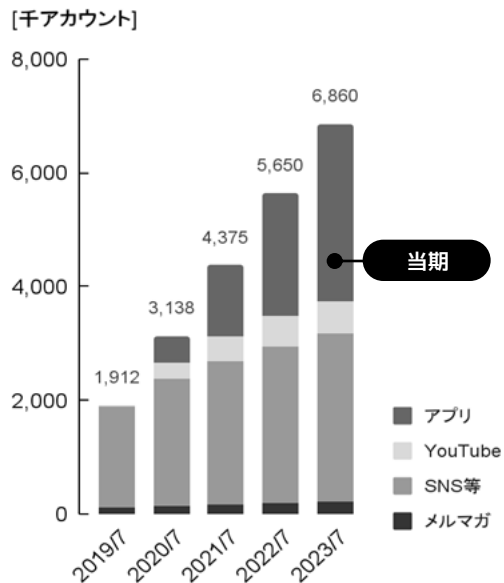
[百万円]

	当期実績	前期実績	増減	増減率[%]	主な増減要因
広告宣伝費	458	391	+66	+17.0	・年間を通じて想定を上回るCPI効率 ・想定通りの投下額で多くのエンゲージメントアカウント数を獲得
人件費	647	562	+85	+15.1	・人員増、ベースアップ ・4Q特別賞与支給
その他	556	465	+91	+19.5	・WMS稼働に伴う各種コスト増加 ・外形標準課税による増加
計	1,662	1,420	+242	+17.1	
売上高販管費比率	27.4%	27.5%	-	-	

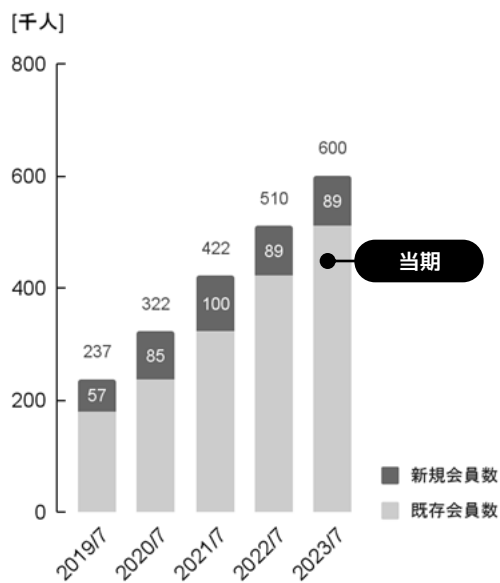
エンゲージメントアカウント数・会員数・購入者数推移

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
会員数や購入者数の推移も順調

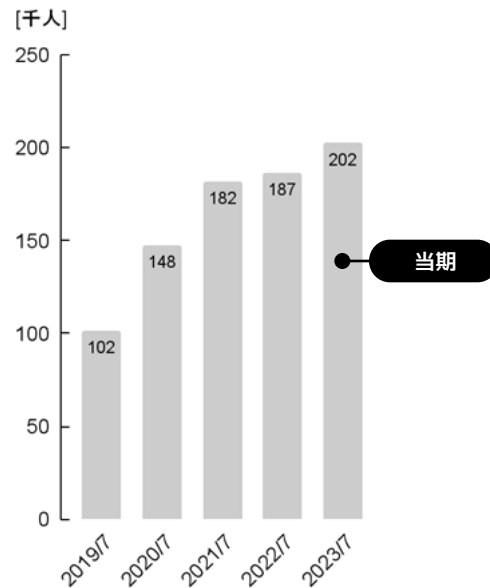
【エンゲージメントアカウント数推移】



【累計会員数（うち新規会員数）推移】



【年間購入者数※推移】

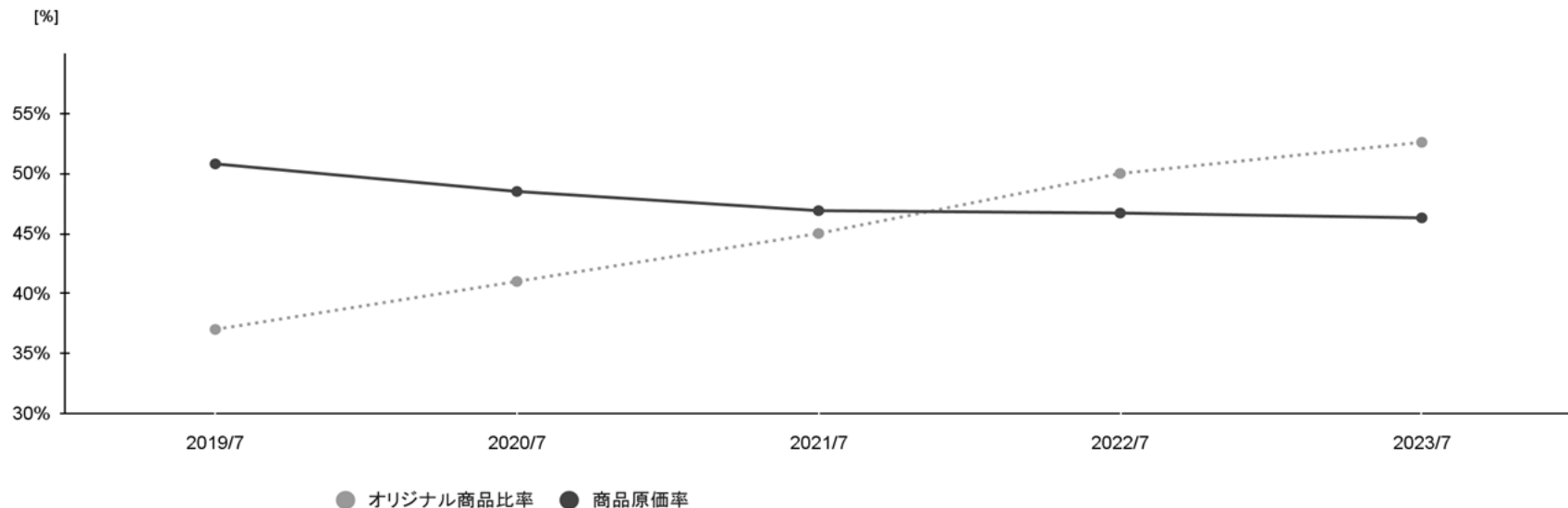


※ユニーク購入者数であり、複数回購入者は1人とカウント

D2C商品原価率の推移

仕入値変動に対しては引き続き価格転嫁することで商品の原価水準は維持
オリジナル商品比率上昇により、全体の商品原価率は若干減少

【オリジナル商品比率・商品原価率※推移】



※ 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

2023年7月期 損益計算書（対業績予想）

売上、各利益いずれも、6月に修正した業績予想を上回って着地

[百万円]

	当期実績	6月修正予想	増減率[%]
売上高	6,060	6,000	+1.0%
D2C売上	5,851	5,787	+1.1%
ブランドソリューション売上	209	212	△1.4%
営業利益	965	920	+5.0%
経常利益	968	920	+5.2%
当期純利益	695	635	+9.5%

2023年7月期 貸借対照表

上場に伴う資金調達により、現預金および純資産が大きく増加。より強固な財務基盤を獲得
ROEは21.1%と、上場による増資後も高い水準

[百万円]

	当期末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	5,020	2,987	+2,032	
流動資産	4,829	2,830	+1,998	
現預金	4,336	2,385	+1,951	1,267百万円調達による増、事業活動からの資金獲得
商品	271	251	+20	
固定資産	190	156	+34	
負債	742	672	+69	
借入金	216	179	+36	一部借り換えによる増
その他	526	493	+33	
純資産	4,277	2,314	+1,963	1,267百万円調達、当期利益による増

ROE

21.1%

商品回転率

10.2回転

2023年7月期 キャッシュフロー計算書

当期のフリー・キャッシュ・フロー実績は+667百万円

[百万円]

	1Q実績	2Q実績	3Q実績	当4Q実績	当期実績
営業活動によるキャッシュフロー	+4	+290	+125	+311	+732
投資活動によるキャッシュフロー	△5	△4	△22	△33	△65
財務活動によるキャッシュフロー	+1,226	△19	+97	△21	+1,283
現金及び現金同等物の増減	+1,226	+267	+200	+256	+1,951
現金及び現金同等物の期末残高	3,612	3,879	4,080	4,336	4,336
フリー・キャッシュ・フロー	△0	+286	+103	+278	+667

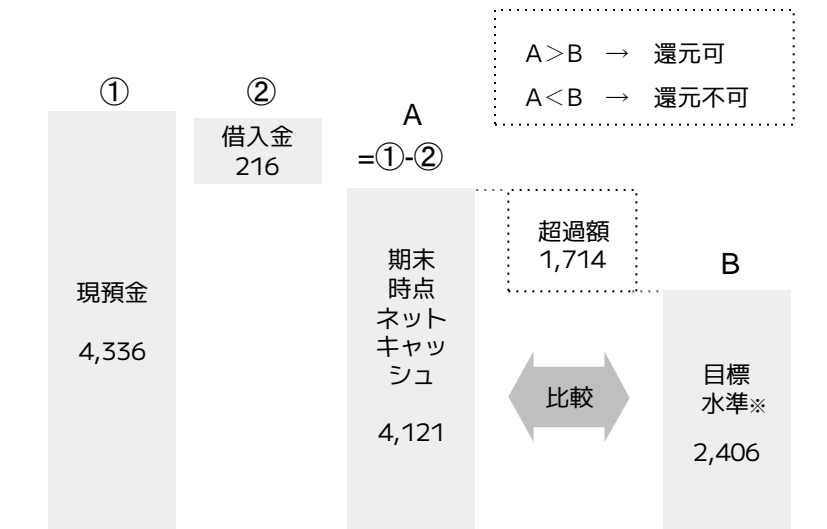
※ 1Q、3Qのキャッシュフロー数値については監査法人のレビューを受けておりません

2023年7月期 株主還元の可否及び還元額

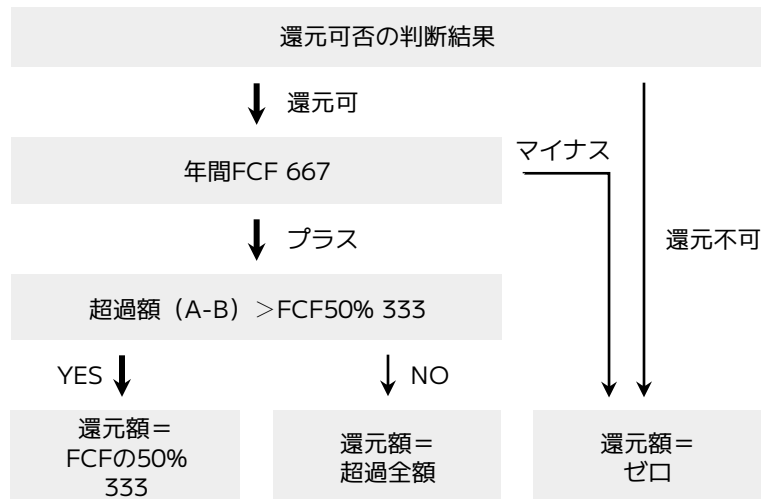
23/7月期の1株当たり年間配当額は45円、配当総額は331百万円

キャッシュポジションとフリー・キャッシュ・フローに基づく下記ロジックに従い計算（小数点以下は切り捨て）

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

03 BUSINESS HIGHLIGHTS

2023年7月期 事業ハイライト



D2C・コンテンツツパブリッシャー 定番商品と新カテゴリの好調による売上成長

オリジナルアパレル商品が好調。定番商品が年間を通じて売上を支える。新商品も好調で、週末発売や豊富なサイズ展開等にもチャレンジ
コスメカテゴリは好成長、今後の売上成長を牽引する可能性を感じるカテゴリへ

オリジナル商品の継続的な好調



定番ニットが今季も完売

季節ごとに販売した定番のベーシックニットが大ヒット。年間を通じてD2C売上成長を支える。

アパレルにおけるチャレンジ



新商品オールインワン完売

スタッフの「これが着たい」を形にした新商品。高価格帯商品だが顧客の共感を呼び完売。当期は、週末発売や豊富なサイズ展開等にもチャレンジ。今後のアパレル売上成長の気づきとなる。

コスメカテゴリの成長



年間通じて大好評だったネイルカラー

コスメカテゴリの代表格に成長したネイルカラー。年間を通じて売上を伸ばし、コスメカテゴリは今後の売上成長を牽引する可能性のあるカテゴリへと成長。

ブランドソリューション 案件多数受注

YouTube番組やトークイベント等の新たなお取り組みも
Instagramリール動画は再生数多数で、クライアント満足度の高いお取り組みに

積水ハウス

積水ハウスとのYouTube番組スタート
オーナー宅を訪問する動画を継続して配信していく



BRAND MOVIE

積水ハウス

「Life Knit Stories」

積水ハウスとのトークイベントを開催
参加申し込み5,000名以上



BRAND SALON

ワイヤレスイヤホン 「ambie (アンビー)」

Instagramリール動画が約30万回再生
クライアント満足度高いお取り組みに



BRAND MOVIE

04 FORECASTS

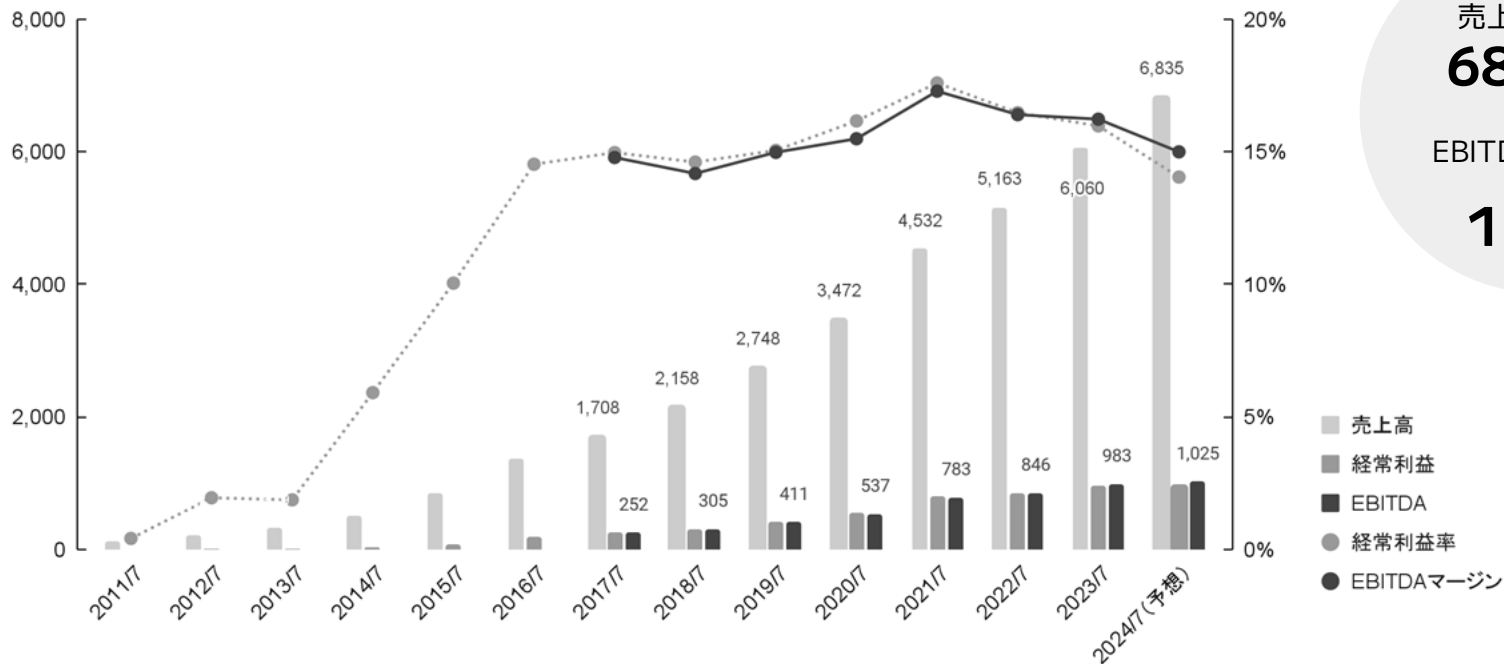
2024年7月期 業績予想



売上高・経常利益・EBITDAの推移（連結）

「foufou」グループジョインによる影響もあり、24/7期も8億円近い売上高増の見通し
EBITDAマージン15%前後の高い収益性を維持しながら、引き続き堅実な成長を目指す
のれん、物流投資等の減価償却費が増加するため、収益性を測る指標として今期よりEBITDAを重視していく

[百万円]



売上高(予想)

68.3億円

EBITDAマージン
(予想)

15.0%

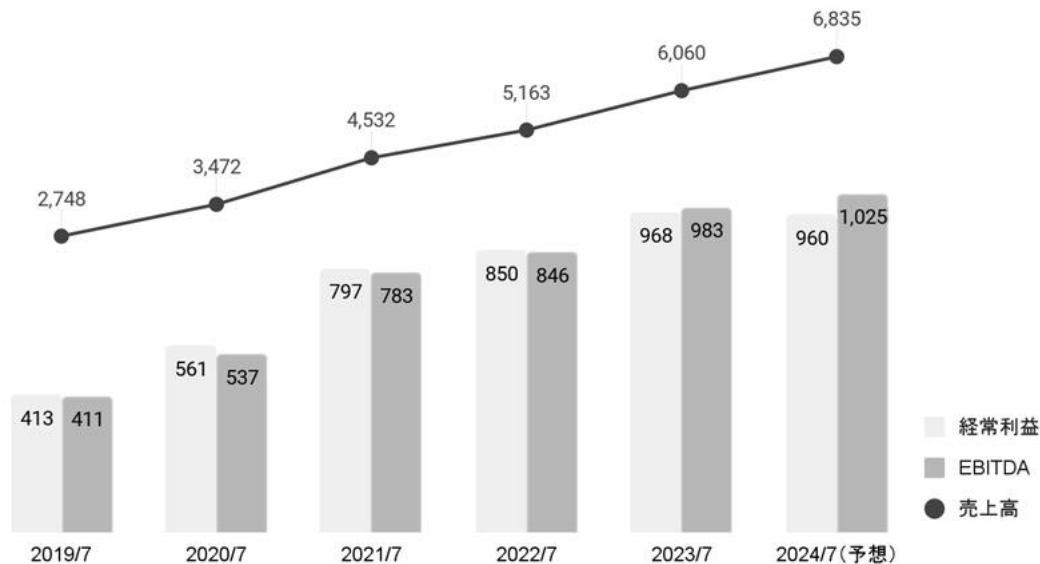
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

なぜ重視する業績指標を経常利益からEBITDAに切り替えるのか

24/7期以降「foufou」買取によるのれん償却負担、新オフィス投資等による減価償却負担の発生により非資金項目は増加し、EBITDAの方が本質的な収益性を表していること、これまで経常利益≒EBITDAだったことから重視する業績指標を変えても収益性評価の連続性が失われないことから、EBITDAマージンを収益性に関する業績指標とし、引き続き収益性を重視し経営する

【売上高・経常利益・EBITDA推移（連結）】

[百万円]



※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

2024年7月期 業績予想の前提

市場環境は不透明であるものの、収益性を維持しながら増収増益の見通し
中長期での企業価値向上に繋がる可能性のある投資、チャレンジも収益のバランスを取りながら実行
2セグメントでの開示 「北欧、暮らしの道具店」「foufou」

市場環境等

- 日本国内において、商品の価格転嫁が幅広い分野で進み国内消費者物価指数は高水準が続く。実質賃金および平均消費支出（実質）の減少が数カ月続いており、今後の消費動向については非常に不透明
- 業績予想については、前期はレンジで開示したが、今期は特定値での開示とする
- グループ連結会計の開始に伴い、「北欧、暮らしの道具店」と「foufou」の2つのセグメント別での開示とする

「北欧、暮らしの道具店」

- D2C新カテゴリの成長、新商品の発売を多数予定しており、引き続き増収を確保。利益は償却負担等により微減
- エンゲージメントアカウント数を増やすことができおり、売上予想水準に対して十分な需要・顧客基盤はある。引き続き一定の効率性のもとで投資を行い獲得していく
- 新オフィスの準備をしており、そのための投資、販管費増は発生するが収益性は維持

「foufou」

- 「foufou」は土壌づくり。独立初年度になるため、まずは安定した業務体制の構築を優先
- SNSの活用を進めるとともにデータ分析による効果検証をタイムリーにすることで効率的なマーケティング体制を推進
- 在庫販売へのニーズ対応など新たなチャレンジにも取り組み、中期的に健全な成長をしていく方法を模索
- EBITDAマージンは「北欧、暮らしの道具店」と同レベルを見込む

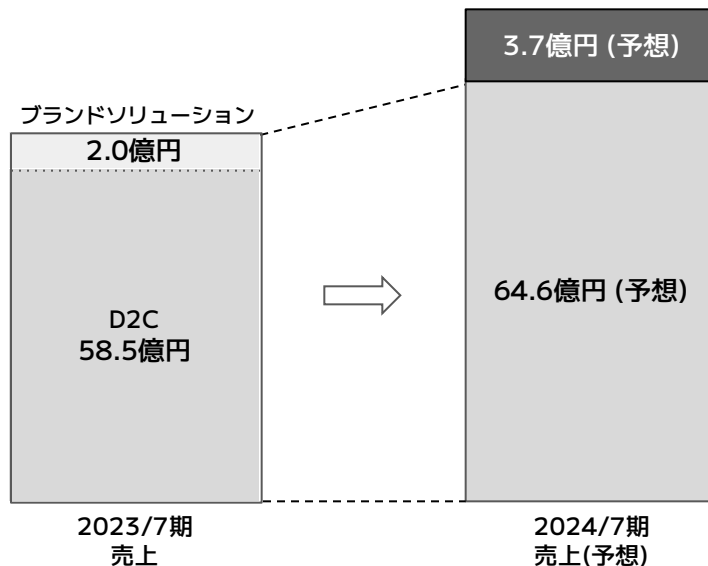
2セグメント開示への変更

「foufou」のグループジョインに伴い、「北欧、暮らしの道具店」「foufou」の2セグメント開示に変更予定
「北欧、暮らしの道具店」のドメイン別情報は、グループ全体における重要性・開示の明瞭性の観点から開示しない方針

〔 変更前 1セグメント開示 (ドメイン別情報あり) 〕

〔 変更後 2セグメント開示 〕


北欧、暮らしの道具店®



foufou
an alternative for your best consumption


北欧、暮らしの道具店®

2024年7月期 グループ連結業績予想

「北欧、暮らしの道具店」事業の堅調な成長に加え、「foufou」のグループジョインにより、18期連続の増収増益を見込む
EBITDAマージンは15.0%と高水準を維持し、絶対額も増加基調を維持
償却費増加、新オフィスによる販管費増加等もあり経常利益は微減

[百万円]

	2024年7月期業績予想	2023年7月期実績	増減率[%]
売上高	6,835	6,060	+12.8%
営業利益	945	965	△2.1%
経常利益	960	968	△0.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	635	695	△8.6%
EBITDA	1,025	983	+4.2%
EBITDAマージン	15.0%	16.2%	-

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

2024年7月期 セグメント別業績予想

EBITDAマージンは「北欧、暮らしの道具店」「foufou」ともに15%レベルを見込む

新オフィスに関しては投資額2億円、関連する24/7月期の販管費増加は60百万円程度の予定

「foufou」ののれんについては、金額・償却期間は未確定。業績予想上は「foufou」セグメントの販管費に35百万円として見込額を計上

[百万円]

		2024年7月期 業績予想	2023年7月期 実績	増減率[%]
「北欧、暮らしの道具店」事業	売上高	6,465	6,060	+6.7%
	EBITDA	970	983	△1.3%
	EBITDAマージン	15.0%	16.2%	-
「foufou」事業	売上高	370	-	-
	EBITDA	55	-	-
	EBITDAマージン	14.9%	-	-
グループ連結	売上高	6,835	6,060	+12.8%
	EBITDA	1,025	983	+4.2%
	EBITDAマージン	15.0%	16.2%	-

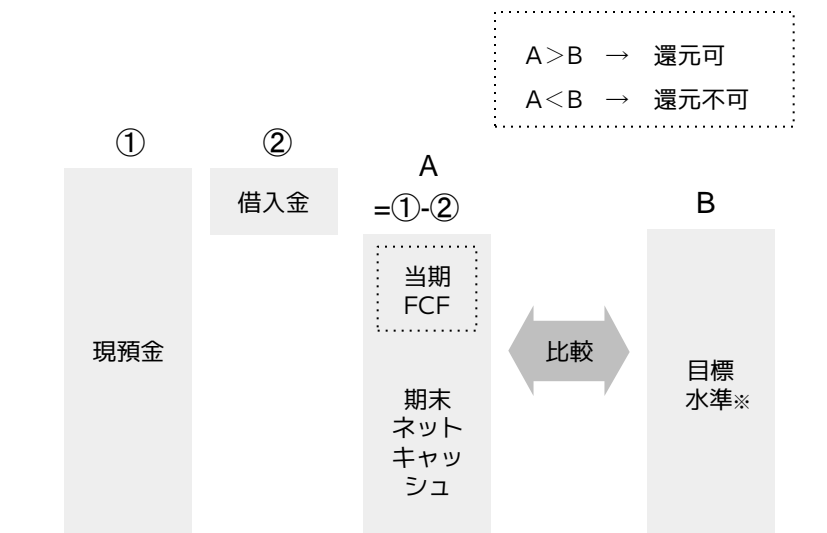
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

2024年7月期 株主還元方針

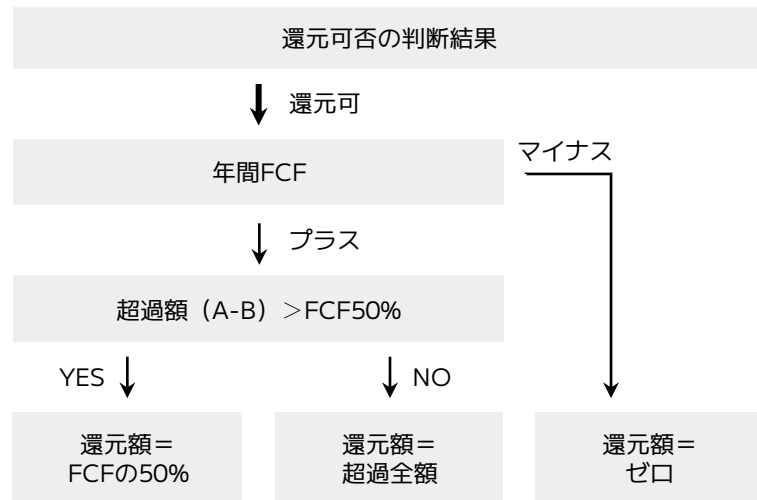
「foufou」の買収額3億円、新オフィスへの投資額（予定）2億円といった投資活動によるキャッシュアウトを見込むフリー・キャッシュ・フローにマイナス影響となるため、24/7月期の株主還元は減少する見通し

還元原資が極少額になる可能性が出た場合には対応を検討し期中に公表

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

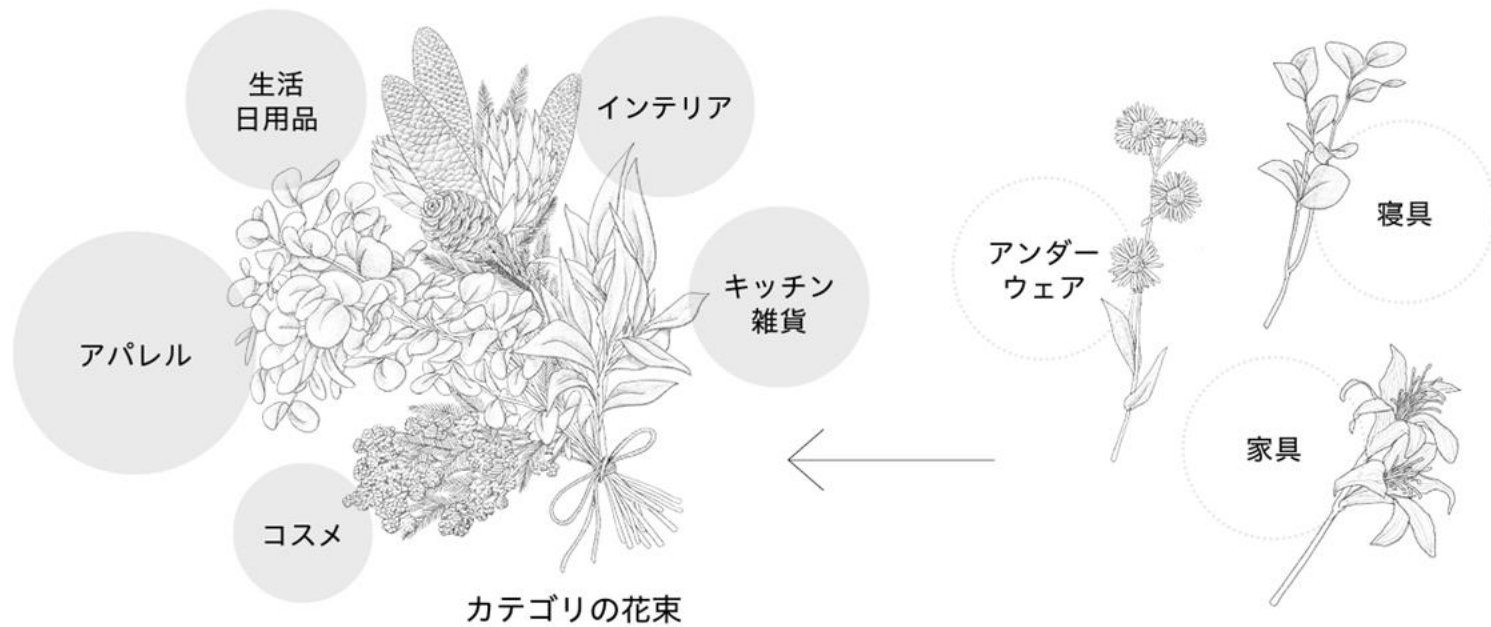
05 GROWTH STRATEGY

成長戰略



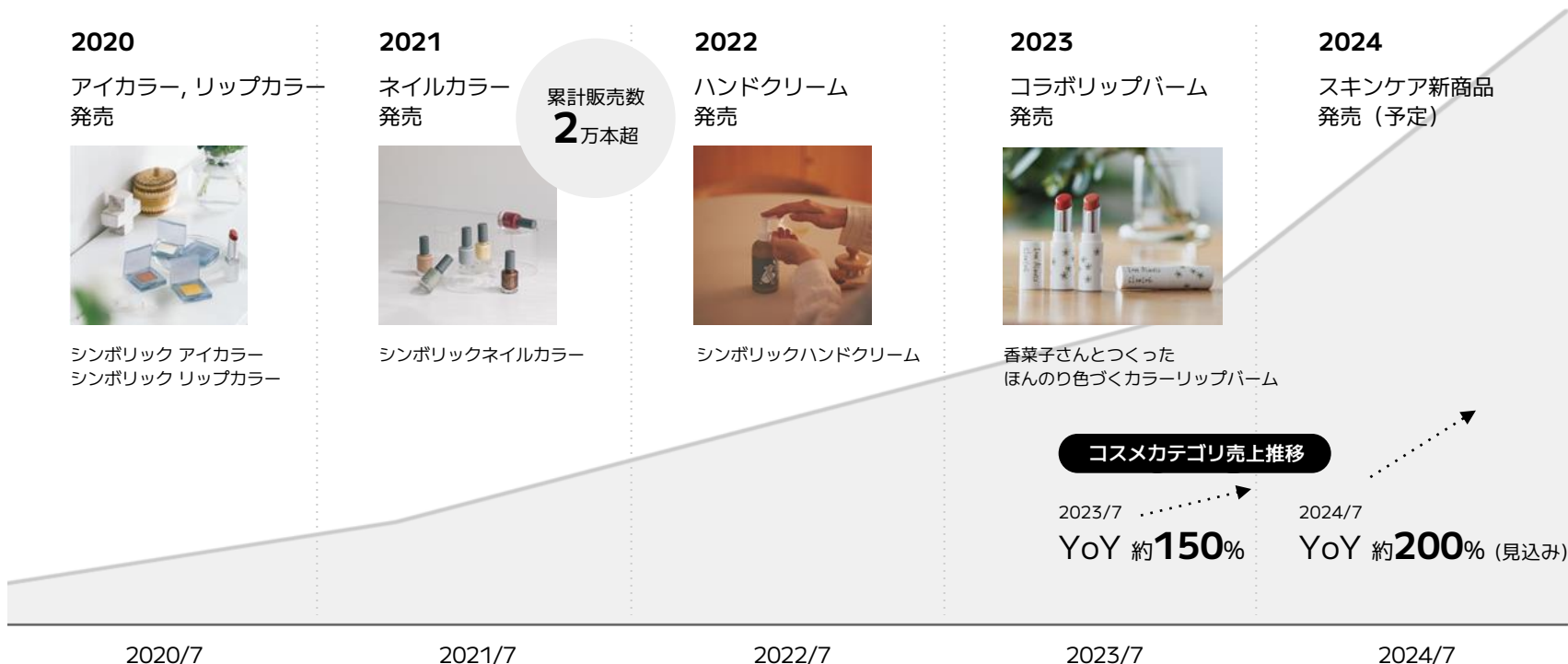
カテゴリの花束戦略 D2C

D2Cでは、購入者数および購入回数を促進するため、商品ラインナップやカバレッジするカテゴリを拡充することで、長期的成長を目指す
2020年に新たなカテゴリとして追加したコスメカテゴリの成長著しく、2022年に追加したアンダーウェアカテゴリも育成していく



カテゴリの花束戦略 コスメカテゴリの成長

2020年のコスメカテゴリ商品発売から徐々にラインナップを増やし、売上は順調に拡大
今後は仕入を拡大し、さらなる売上成長を見込む



ファッションD2Cブランド「foufou」がグループジョイン

デザイナー マール・コウサカ氏が立ち上げたブランド「foufou」を8月に子会社化予定



ファッションD2Cブランド「foufou」概要

デザイナー マール・コウサカ氏が立ち上げたブランド事業

「foufou (フーフー)」概要

- ・ 2016年デザイナー マール・コウサカ氏が設立したファッションD2Cブランド。ブランドコンセプト「健康的な消費のために」
- ・ ハンドメイドで製作しSNSでの販売を始め、ステイト・オブ・マインド社との協業、同社による買収を経て、同社の一事業としてブランドを運営
- ・ 「foufou」の世界観を表現するコンテンツをSNSで発信して、ユーザーのエンゲージメントを最大化し、購入会員化・リピーター化する



「foufou」デザイナー マール・コウサカ氏

1990年生まれ。東京都出身。大学卒業後、文化服装学院の夜間コースに入学。2016年、在学中にEC専売のファッションブランドfoufouを立ち上げる。SNSでダイレクトに販売する形態をとる。流行に左右されずセールを行わずそのほとんどの商品は日本で生産するなど自身が掲げる「健やかさ」を持った商品づくりや見せ方を続ける。20年10月、著書『すこやかな服』（晶文社）を刊行。22年8月、実店舗「the boutique」オープン。

「foufou」のグループジョインによって広がる可能性

クラシコムの強みを活用した「foufou」ブランドの規模拡大によるグループの成長

クラシコムのアセット活用によるfoufouの成長

▶ 十分な収益性の確保と売上成長の両立

「foufou」は当社にグループジョインすることにより流通オペレーション面や資金面の支援を得て、中長期的な成長に専念することが可能に。また、クラシコムのマーケティングや効率的な事業運営のノウハウを活用し、収益性についても当社既存事業と同水準を見込む。

2023年8月以降、「foufou」は国立の当社オフィスへ移転し、物流およびシステムインフラの移行を完了、安定稼働している。データ活用等によるマーケティングのPDCA体制、ガバナンスや業績管理体制も構築し、グループジョインによる事業成長を実現できる体制に順調に移行。

ライフカルチャープラットフォームの有機的な拡張

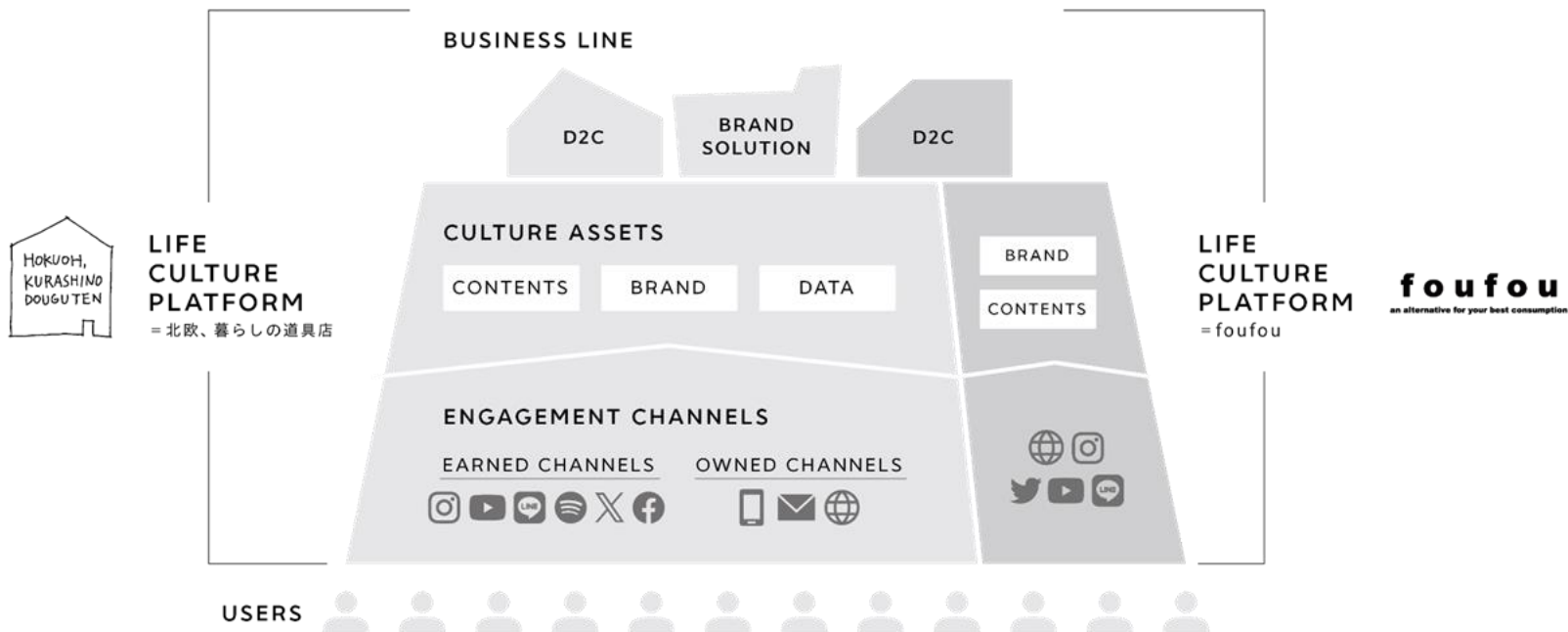
▶ ライフカルチャープラットフォームの拡大に繋がる投資は積極的に検討

当社はネットキャッシュが潤沢にあり、かつ過去数年は毎年5億円前後、今期については7億円超と安定して每期営業CFを創出。

未開拓のマーケティング施策など既存事業の投資案件とともに、M&Aなどインオーガニックな成長も含めて様々なオポチュニティーを常に探し、ライフカルチャープラットフォーム拡大に繋がる可能性のある投資は積極的に検討する。

「北欧、暮らしの道具店」と「foufou」のシナジー

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であり、かつ、有力なD2Cブランドである「foufou」ビジネスモデル、ブランドの親和性が高く、オリジナルのコラボ商品の開発や両社の顧客の交流も可能



APPENDIX.

四半期別損益計算書推移

[百万円]

	2022/7期				2023/7期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	1,289	1,280	1,294	1,299	1,581	1,446	1,598	1,434
D2C売上	1,228	1,192	1,217	1,222	1,509	1,398	1,551	1,390
ブランドソリューション売上	61	87	77	76	71	47	47	43
売上原価	747	733	707	713	921	832	883	796
売上総利益	541	546	587	586	660	614	715	638
売上総利益率	42.0%	42.7%	45.4%	45.1%	41.7%	42.5%	44.8%	44.5%
販管費	345	320	393	360	389	389	419	464
営業利益	195	226	194	225	270	224	295	173
営業利益率	15.2%	17.7%	15.0%	17.4%	17.1%	15.6%	18.5%	12.1%
経常利益	200	230	195	223	260	227	299	180
経常利益率	15.5%	18.0%	15.1%	17.2%	16.5%	15.7%	18.8%	12.6%
当期純利益	129	156	129	146	181	157	211	144

MANAGEMENT POLICY

経営の考え方



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。

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

2024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）

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

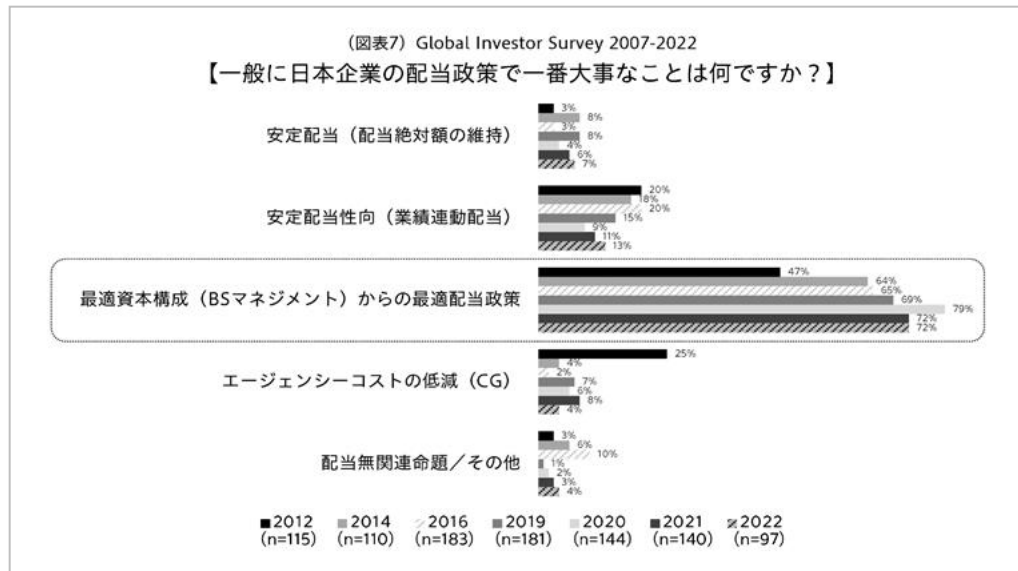
B/Sマネジメント（キャッシュポジション）の観点から還元可否及び規模を判断

－ 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）

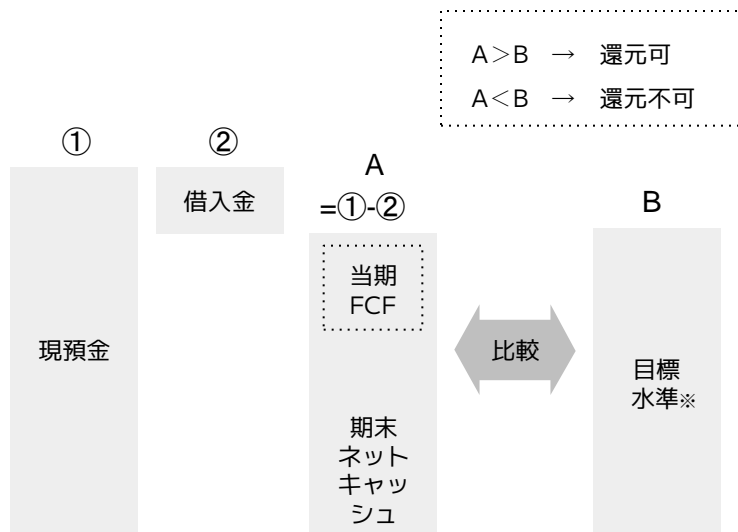
C. 最適資本構成（BSマネジメント）からの最適配当政策

D. エージェンシーコストの低減（コーポレートガバナンス）

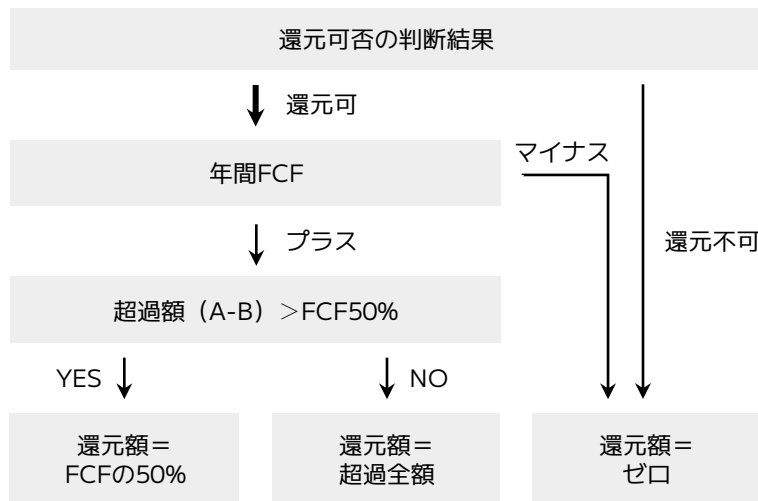
E. 配当政策自体が重要ではない、配当無関連課題

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 $FCF = x \text{ 期営業CF} + x \text{ 期投資CF}$

※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。

沿革 北欧カルチャーにインスパイアされて始まったライフカルチャープラットフォーム

「北欧、暮らしの道具店」は、2007年にヴィンテージの北欧食器等を扱うECサイトとして始まった。北欧に関係するものが占める割合は小さくなったが、販売する商品だけでなく、ユーザーとのつながりをつくり、深めるために提供しているコンテンツについても、全て「暮らしを自分らしく、美しいものにすること」、「日常のささやかな幸せを大事にすること」といった、私たちが強く共感した北欧カルチャーの本質に根ざしてつくられている。



※ブランドソリューション：クライアント企業のブランドが「選ばれ続けるブランド」になるためのソリューションを提供するBtoBサービス。クライアントのブランドや商品を当社の読み物の一つとして「北欧、暮らしの道具店」サイトに掲載するBRANDNOTEなど多数のソリューションを展開。

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。