

KURASHICOM

2026年7月期 第1四半期 決算説明資料

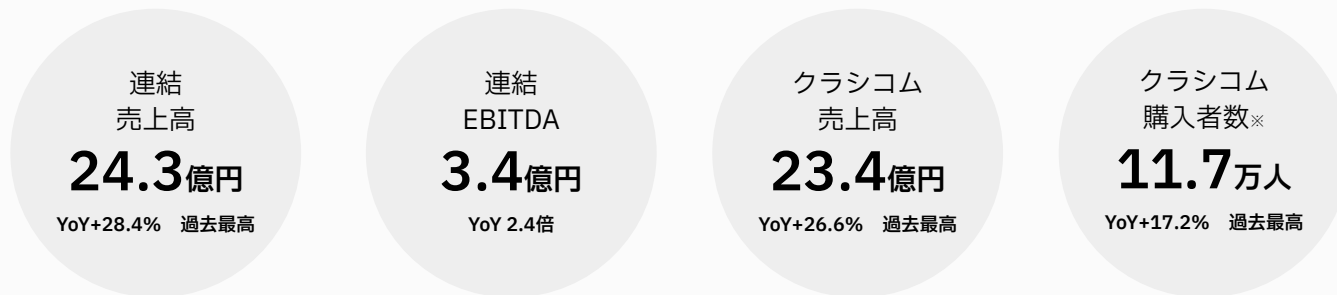
2025年12月15日 株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

# AGENDA

- 01 2026年7月期 第1四半期 決算概要および業績予想の進捗状況
- 02 2026年7月期 第1四半期 事業ハイライト

## 2026年7月期第1四半期業績のハイライト



- 連結売上高は「北欧、暮らしの道具店」「foufou」とともに好調で28.4%成長し、四半期として過去最高の24.3億円
- 売上高の高い成長により、連結EBITDAは前1Qの2.4倍となる3.4億円
- 「北欧、暮らしの道具店」はマーケティング投資と商品企画の相乗効果で、高成長を継続
- 売上高は26.6%成長、23.4億円で四半期として過去最高売上を更新。購入者数も17.2%増加し、過去最高の11.7万人

# 01 RESULTS

---

2026年7月期 第1四半期 決算概要  
および業績予想の進捗



「北欧、暮らしの道具店」「foufou」とともに高い成長を実現し、売上高は28.4%増となる24.3億円  
 マーケティング投資などコストは予測より若干低めでコントロールできており、販管費は7%増にとどまる  
 結果としてEBITDAは2.4倍、各利益も前期から大幅に増加。EBITDAマージンも14.0%と前1Qから大きく改善

[百万円]

	当1Q実績	前1Q実績	増減	増減率
売上高	2,433	1,895	+537	+28.4%
売上原価	1,378	1,085	+292	+26.9%
売上総利益	1,055	810	+245	+30.3%
売上総利益率	43.4%	42.7%	-	-
販管費	731	683	+47	+7.0%
営業利益	323	126	+197	2.6倍
営業利益率	13.3%	6.7%	-	-
経常利益	332	130	+201	2.5倍
経常利益率	13.7%	6.9%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	219	78	+141	2.8倍
EBITDA	341	144	+196	2.4倍
EBITDAマージン	14.0%	7.6%	-	-

「北欧、暮らしの道具店」はマーケティング投資と商品企画の相乗効果で、売上高は26.6%増と想定通り高成長を継続  
 マーケティング投資などコストは予測を若干下回ったため、EBITDAは業績予想の前提を少し上回る水準  
 「foufou」の売上高は2.7倍。連結消去される売上高を控除しても約2倍。需要に合わせた在庫準備により狙い通りの成長を実現

[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	2,348	1,854	+493	+26.6%
	EBITDA	335	155	+180	2.2倍
	EBITDAマージン	14.3%	8.4%	-	-
「foufou」	売上高	115	42	+73	2.7倍
	EBITDA	15	△10	+25	-
	EBITDAマージン	13.1%	△25.6%	-	-
連結消去	売上高	△30	△0		
	EBITDA	△9	-		
連結	売上高	2,433	1,895	+537	+28.4%
	EBITDA	341	144	+196	2.4倍
	EBITDAマージン	14.0%	7.6%	-	-



販管費合計の増加率は7%にとどまり、売上高販管費率は6%低下

マーケティング投資はマス広告は行わずアプリDL広告などオンライン広告に注力、Instagramの海外フォロワー獲得のトライアルも実施

[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	285	269	+15	+5.9%	・ アプリDL/WEB広告等の増額+100百万円 ・ マス広告△85百万円
人件費	210	202	+8	+4.1%	・ 人員数はほぼ変わらず、主にベースアップによる増加
償却費	17	18	△1	△5.4%	
その他	218	193	+24	+12.8%	・ システム関連費用、各種業務委託の増加
計	731	683	+47	+7.0%	
売上高販管費率	30.1%	36.1%	-	-	



業績予想に対して順調に進捗

売上高にはアパレルの季節性があり、近年は2Qと3Qは売上が伸びそれに伴い各利益も大きくなる傾向

1Q時点での売上・各利益の進捗率は25%弱ではあるが、売上高はほぼ想定通りで利益は想定を若干上回っており、足元も順調な進捗

[百万円]

	当1Q実績	通期業績予想	進捗率[%] 対業績予想
売上高	2,433	10,200	23.9%
売上総利益	1,055	4,508	23.4%
営業利益	323	1,453	22.3%
経常利益	332	1,473	22.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	219	964	22.8%
EBITDA	341	1,530	22.3%
EBITDAマージン	14.0%	15.0%	-

※ 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」「foufou」ともに順調な進捗  
 両セグメントともにEBITDAは業績予想の前提となる想定を若干上回る水準で推移

[百万円]

		当1Q実績	通期業績予想	進捗率[%] 対業績予想
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	2,348	9,786	24.0%
	EBITDA	335	1,488	22.5%
	EBITDAマージン	14.3%	15.2%	-
「foufou」	売上高	115	460	25.1%
	EBITDA	15	41	36.6%
	EBITDAマージン	13.1%	9.0%	-
連結	売上高	2,433	10,200	23.9%
	EBITDA	341	1,530	22.3%
	EBITDAマージン	14.0%	15.0%	-

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81.7%と、健全な状態を維持

商品は、季節性による影響と準備量増加による売上成長を狙い、意図的に増やしている

[百万円]

	当1Q末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	6,348	6,296	+51	
流動資産	5,716	5,654	+61	
現預金	4,074	4,728	△653	・法人税等の支払い△200百万円 ・配当金の支払い△353百万円
商品	1,063	547	+515	・北欧、暮らしの道具店 +490百万円 秋冬商品準備による数量の増加
固定資産	632	642	△9	
のれん	166	172	△5	償却
負債	1,164	979	+185	
借入金	93	103	△9	返済
その他	1,071	876	+195	・買掛金等営業債務の増加 ・未払法人税等の減少
純資産	5,183	5,317	△133	・累計純利益+219百万円 ・配当支払△353百万円



例年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

財務CFは、3.5億円の配当金支払と長期借入金の返済

キャッシュフローについても順調な進捗となっており、1株当たりの年間配当額予想についても48円と現時点では据え置き

[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	△323	+406	+241	+405	△283
投資活動によるキャッシュフロー	△9	△7	△0	△3	△6
財務活動によるキャッシュフロー	△138	△13	△12	△10	△363
現金及び現金同等物の増減	△471	+385	+227	+391	△653
現金及び現金同等物の期末残高	3,723	4,108	4,336	4,728	4,074
フリー・キャッシュ・フロー	△333	+398	+240	+401	△290

## 02 BUSINESS HIGHLIGHTS

---

2026年7月期

事業ハイライト



売上高は、前年同四半期から26.6%成長し、過去最高

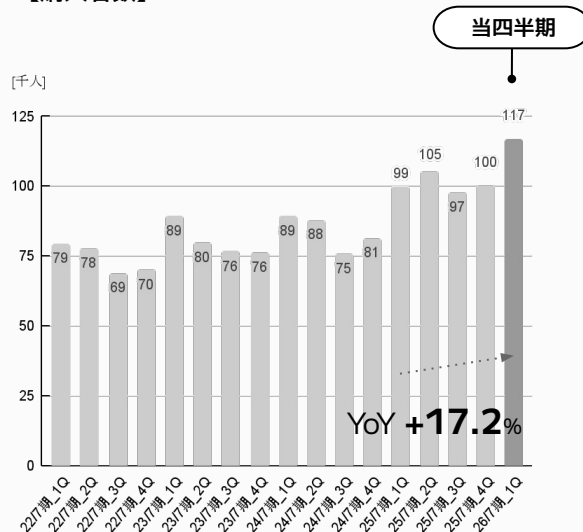
マーケティング投資拡大により、購入者数も17.2%成長し過去最高。売上成長を支える

新規会員数は11.1%成長。直前四半期から大きく伸ばすことができ、1Qとしては上場来最高

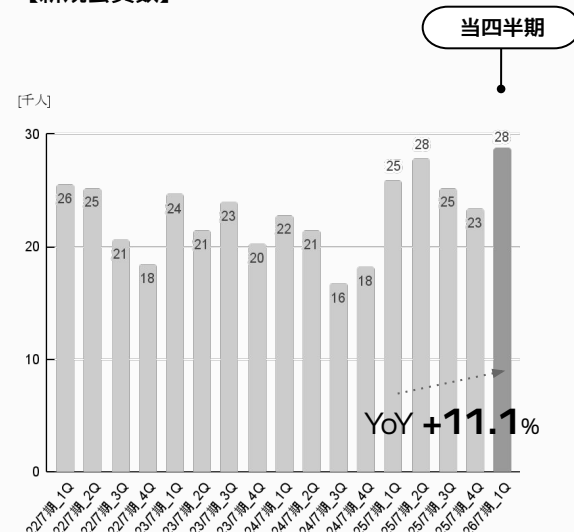
【売上高】



【購入者数】

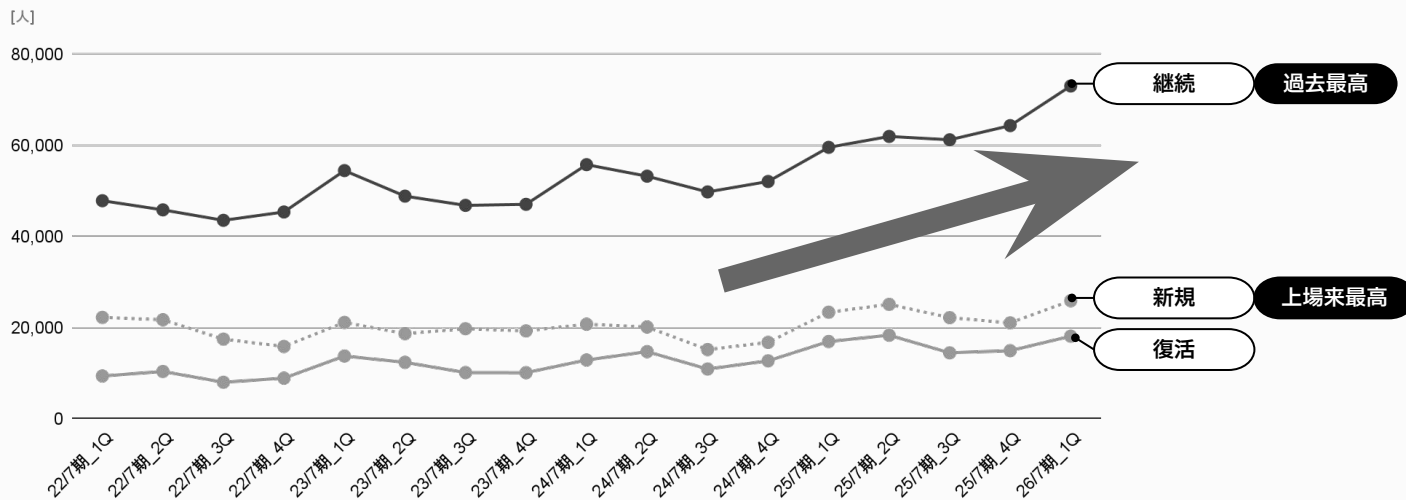


【新規会員数】



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24年7月期3Qを底に伸長  
マーケティング投資により獲得した顧客が着実に積み上がり、当期1Qの継続購入者数は過去最高を記録  
引き続き新規・復活購入者も着実に伸長

## ▶ 新規・継続・復活購入者推移



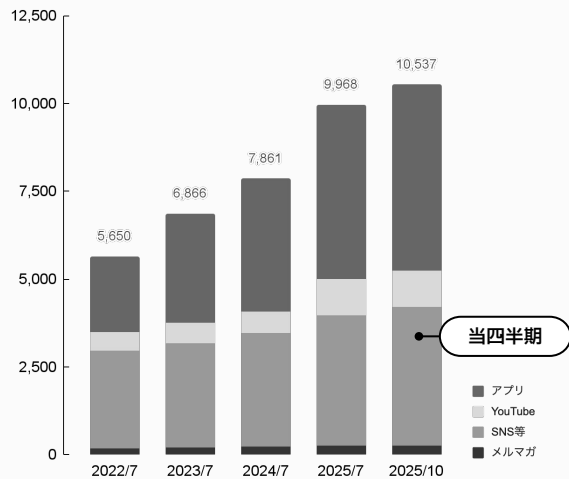
※継続：前回の買い物が1年未満の購入者  
※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者



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500万DLを達成したアプリが牽引し1,000万を突破  
新規会員を着実に獲得し累計会員は約81万人となり、購入者数も1Qとしては過去最高

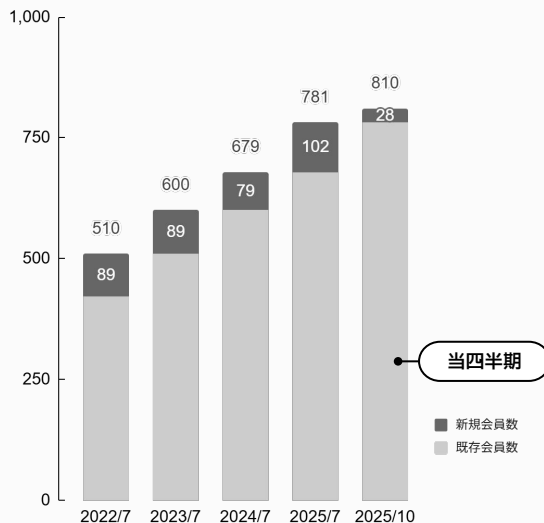
【エンゲージメントアカウント数推移】

[千アカウント]



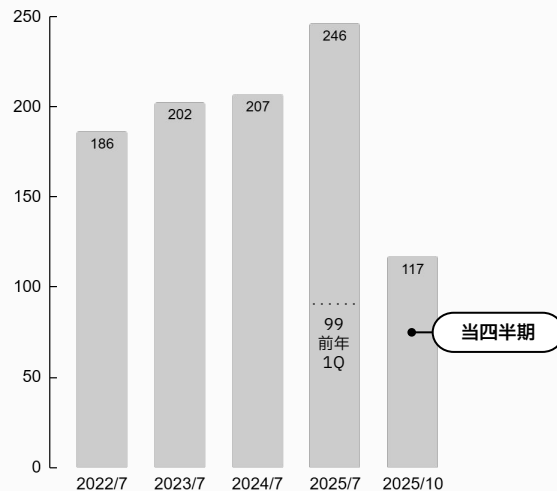
【累計会員数（うち新規会員数）推移】

[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

雑貨カテゴリのARABIAとの新たなコラボや、コスメカテゴリでの保湿クリームのスキンケア発売などでカテゴリを拡充

## ■ 世界先行販売、日本国内では当店だけの限定復刻コラボ



ARABIA / アラビア / Pomona / ポモナ

### 11月時点で累計2.8万セットを売り上げ

ヴィンテージ市場で高い人気を誇るARABIA Pomonaシリーズ初の復刻として3種の絵柄を採用したプレート・マグ・ボウル・ジャーの計12アイテムを展開。世界に先駆けて「北欧、暮らしの道具店」で発売、日本国内での取扱いは当社限定。北欧ヴィンテージの取り扱いからスタートした当社事業の原点回帰ともいえるコラボ。

## ■ コスメカテゴリに、オリジナルクリーム誕生



「朝もふっくら、うるおいつなぐ」シンボリック モイストバリアクリーム/  
SYMBOLIC MOIST BARRIER CREAM

### コスメカテゴリのさらなる拡大

スキンケアシリーズに、保湿クリームが新発売。化粧水と美容乳液、クリームが一緒になったお得な「3stepセット」も販売。コスメカテゴリは「北欧、暮らしの道具店」商品売上の約5%を占め、順調に売上伸長中。



「北欧、暮らしの道具店」海外Instagramアカウントのフォロワー数は33万人  
 コンテンツは海外でも受け入れられ、ウェブサイトは各国の言語に翻訳され閲覧されている  
 現在、グローバルな販売網は限定的であり売上には直結していないため、  
 エンゲージメントアカウント数には組み込まず、引き続きトライアルを継続していく

## ■ 海外向けInstagram

### 【英語圏向けアカウント】



**KURASHICOM | Mindful Living from Japan**

78 投稿  
11.4万 フォロワー  
4 フォロー中

Quiet interiors. Warm routines.  
 Sharing ways to live just right for you,  
 with an online shop of thoughtful items.  
 Japanese account: @hokuoh\_kurashi  
 hokuohkurashi.com、他1件

### 【台湾向けアカウント】



**KURASHICOM | 來自日本的生活提案**

112 投稿  
13.9万 フォロワー  
5 フォロー中

來自日本的溫柔生活與美國居家故事。  
 在靜謐之中，尋找屬於你的小確幸。  
 分享貼近自我的生活提案，並經營用心的生活好物商店。  
 日本官方帳號：@hokuoh\_kurashi  
 翻訳を見る  
 hokuohkurashi.com、他1件  
 クラシコム tw

### 【韓国向けアカウント】



**KURASHICOM | 정갈하고 의 삶**

111 投稿  
8万 フォロワー  
4 フォロー中

정돈된 공간 속 힐링과 감성을 담아,  
 일본에서 전하는 삶의 아름다움.  
 나에게 맞는 편안한 삶을 찾으려 돕는 이야기를 전하며,  
 정성 담은 아이템의 온라인 스토어도 운영합니다... 続きを読む  
 翻訳を見る  
 hokuohkurashi.com、他1件

海外向け  
 Instagram  
 (英・台・韓合計)  
**33**万フォロワー

「北欧、暮らしの道具店」海外向けInstagram（英・台・韓）25年12月時点

## ■ 海外向けサイト



北欧、暮らしの道具店®

【全球預購、免運費】北歐經典「波莫納」系列餐盤和碗碟只剩少量！  
 22

大人のサリゴ  
 上着クワリゴ

選定された工芸師が選定した手織物！它們採用了經典的款式，並採用保潔的羊毛面料製成！  
 這款洋裝寬鬆舒適，版型優美，穿上就能展現完美身材。寒冷季節穿著保暖，展現優雅氣質。有兩種顏色和四種尺寸可供選擇。

大人のサリゴ  
 パンツ  
 大人のサリゴ

「北欧、暮らしの道具店」海外サイト

25年10月、千駄ヶ谷に大型の旗艦店プレオープン。11月1日より正式にオープンし売上好調、2Q以降の売上に寄与予定  
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い、Instagramフォロワー数も継続的に伸長  
グループジョイン以降進めてきたMD改革とマーケティングが奏功し、foufou売上は順調な進捗

## ■ 新店舗オープン

### 【「foufou」旗艦店概要】

店舗面積：約130平方メートル

（前店舗「the boutique」の約7倍）

フロア構成：地上1階、地下1階の2フロア



# APPENDIX

## 四半期別損益計算書推移

[百万円]

	2025/7期				2026/7期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	1,895	2,297	2,291	2,005	2,433
売上原価	1,085	1,237	1,258	1,096	1,378
売上総利益	810	1,060	1,033	908	1,055
売上総利益率	42.7%	46.1%	45.1%	45.3%	43.4%
販管費	683	638	710	688	731
営業利益	126	421	323	219	323
営業利益率	6.7%	18.4%	14.1%	11.0%	13.3%
経常利益	130	426	330	224	332
経常利益率	6.9%	18.6%	14.4%	11.2%	13.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	78	276	214	146	219
EBITDA	144	439	341	237	341
EBITDAマージン	7.6%	19.1%	14.9%	11.9%	14.0%

# 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

## 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

# 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。

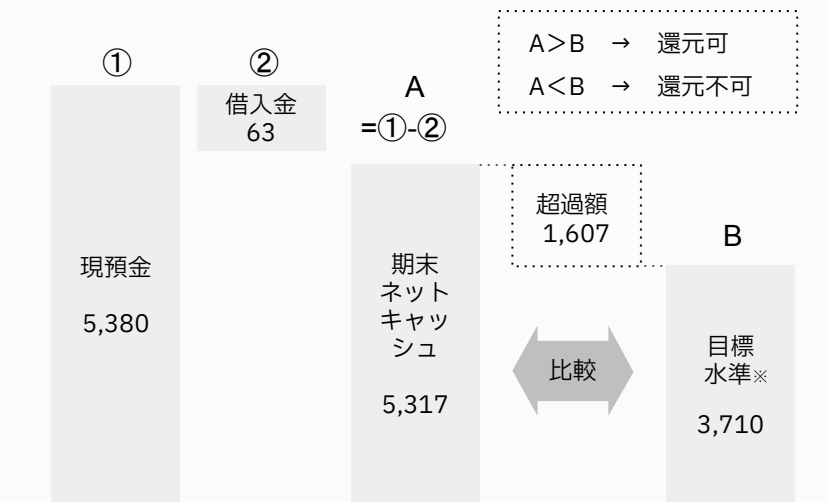
※1  $FCF = x \text{ 期営業CF} + x \text{ 期投資CF}$

※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。

# 還元の可否及び還元額の計算方法（図解）

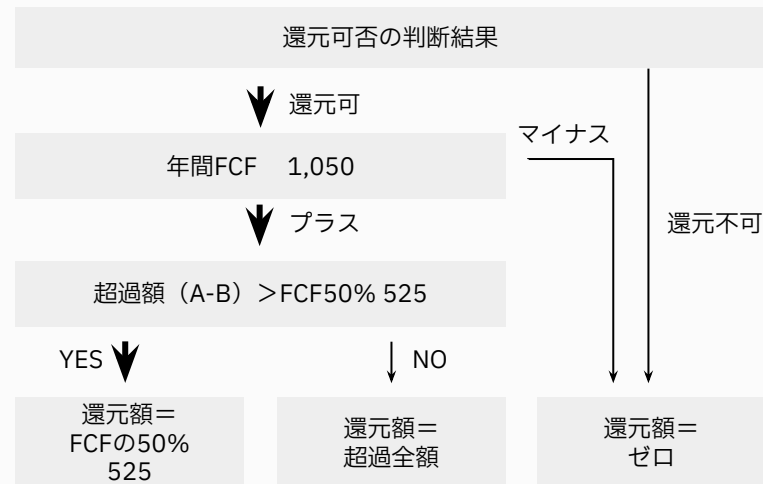


## 還元可否の判断（数値は26/7期末予想値）



※ 目標水準は、当期の広告宣伝費を除く販管費の2年分

## 還元額の計算（数値は26/7期予想値）





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がある。

## 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。