

KURASHICOM

事業計画及び成長可能性に関する事項

2026年10月30日 株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

AGENDA

- 01 会社概要 — クラシコムについて
- 02 事業概要 — 私たちの事業について
- 03 ビジネスモデル — 世界観が支えるユニークなライフカルチャープラットフォーム
- 04 収益性・効率性 — プラットフォームが生み出す安定的かつ高い収益性と効率性
- 05 成長戦略 — プラットフォームの成長可能性と成長戦略
- 06 リスク — 認識するリスク及び対応策

01 COMPANY INFORMATION

会社概要

クラシコムについて



会社概要

社名		株式会社クラシコム
英文表記		Kurashicom Inc.
所在地		東京都国立市中1-1-52 nonowa国立SOUTH 3F
代表者		代表取締役社長 青木耕平
設立		2006年9月
資本金		1億円
従業員数		99名（パート・アルバイト2名含む2026年7月末現在）
事業内容		ライフカルチャープラットフォーム事業 「北欧、暮らしの道具店」「foufou」



KURASHICOM

MISSION | 企業理念

フィットする暮らし、 つくろう。

このミッションは、
私たちの持つ世界観（ライフカルチャー）に共感する
人たちのWell-beingを実現することを意味します。
Well-beingに欠かせない価値観の一つとして
「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」が重要だと考えています。
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。



組織およびマネジメント体制 | 取締役



執行を担う取締役は、代表取締役社長、取締役副社長、取締役CFO、取締役CTOの4名
専門分野と豊富な企業経営の経験を持った社外取締役4名と合わせた8名で構成される透明性の高い経営体制



【代表取締役社長】
青木耕平

——
創業者



【取締役副社長】
佐藤友子

——
創業者・D2C 管掌
「北欧、暮らしの
道具店」店長



【取締役CFO】
山口揚平

——
コーポレート
プラットフォーム部
管掌



【取締役CTO】
倉貫義人

——
システム関連部門
管掌

【社外取締役】



【社外取締役】
市川祐子



【社外取締役】
和田洋一



【社外取締役】
寺田有美子



【社外取締役】
佐藤純一

組織およびマネジメント体制 | 組織風土

フィットする暮らしをつくる会社は、従業員一人ひとりが自分にフィットする暮らしを目指すということを体現しなければ成立しない。それを体現することがすべての求心力となる。

残業
ほぼゼロ

月平均4.1時間

産休・育休
取得従業員比率

約11%

全従業員に占める比率

男性の
育休取得率

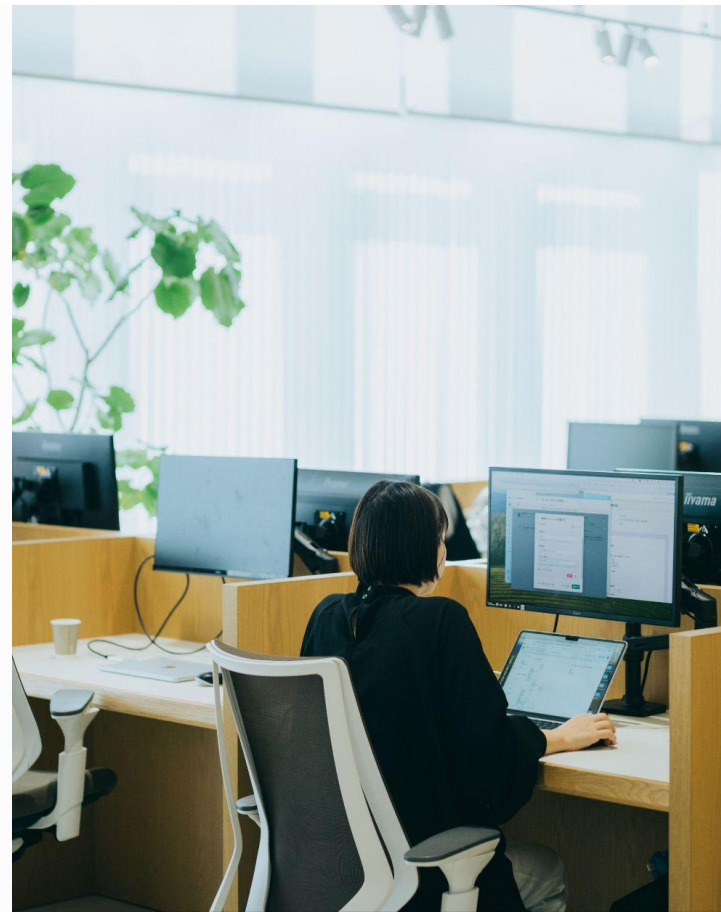
83%

取得日数85.5日
(直近5年平均)

女性の
管理職比率

約62%

(2026年7月期)



組織およびマネジメント体制

ブレないライフカルチャー（世界観）をつくり続ける方法は、自分たちがその文化圏のインナー（一員）である組織づくりにこだわることである。顧客が従業員になり、従業員が良いものを生み出し、さらに顧客を増やす好循環が生まれ、ライフカルチャープラットフォームの世界観を従業員全員で支える組織づくりができている。



- 1 従業員の約7割が元顧客
- 2 採用倍率約100倍
- 3 通常の企画、制作、運用は既にミドルマネジメント層によって牽引
(各数値は2026年7月期)

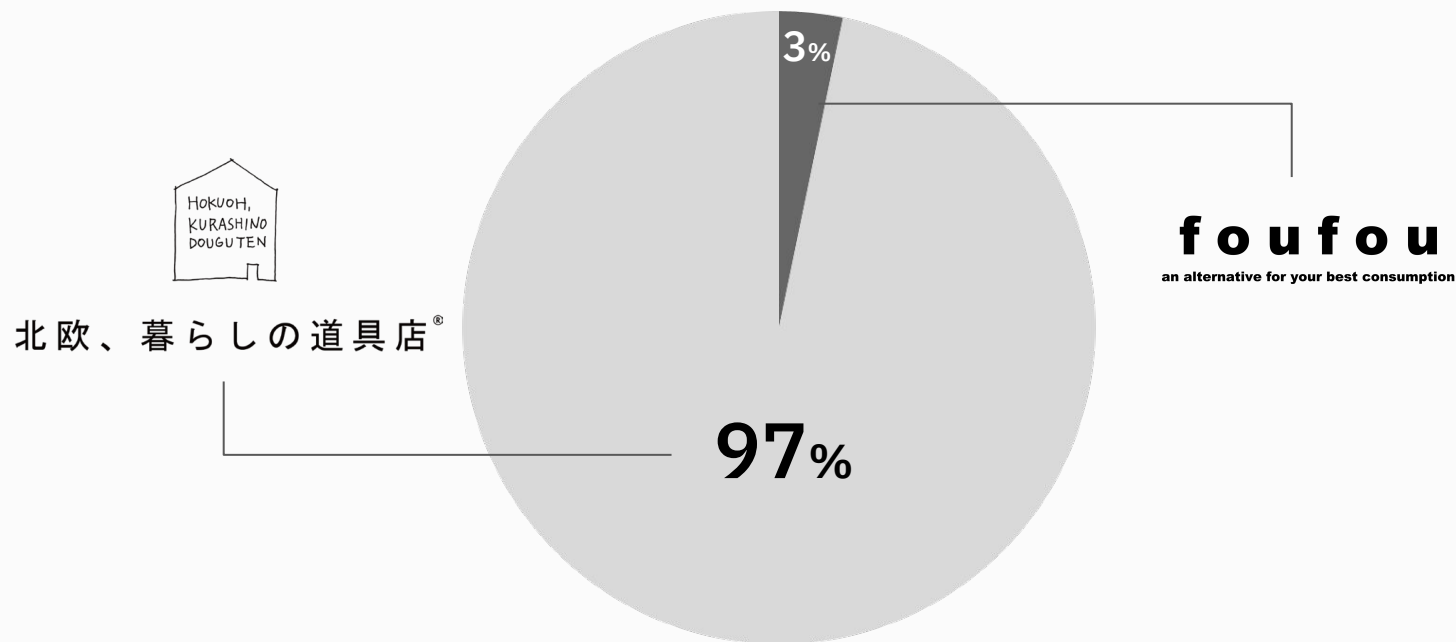
02 OVERVIEW

事業概要

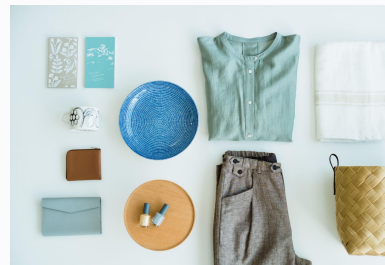
私たちの事業について



クラシコムグループが展開する2つのセグメント

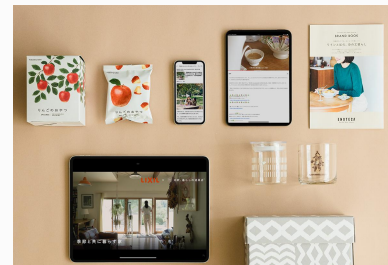


ビジネスライン



D2C

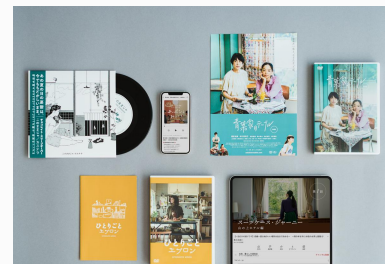
DIRECT TO CONSUMER



ブランドインテグレーション

BRAND INTEGRATION

強みの源泉



コンテンツパブリッシャー

CONTENTS PUBLISHER

「北欧、暮らしの道具店」のライフカルチャー（世界観）に共感する幅広いお客様に対し、暮らしにフィットする商品を販売するD2C※1。アパレル、キッチン・インテリア雑貨を主力に、コスメなども販売。



累計会員数

約**89**万人

年間購入者数

約**28**万人

オリジナル
商品※2比率

約**57**%
(商品売上比)

取扱商品
(売上高比率※3)

ファッション (74%)

〈商品単価11千円前後〉

雑貨・日用品 (21%)

〈商品単価5千円前後〉など

2026年7月末時点

※1 当社は、全てオンライン上でユーザーとダイレクトにコミュニケーションし、お取引をしていることから、当事業活動のことを「D2C」と表現している。

なお、商品販売も全て自社サイト「北欧、暮らしの道具店」経由となっています。

※2 オリジナルブランド「KURASHI&Trips」「NORMALLY」の商品

※3 売上高比率は2026年7月期実績から計算

「北欧、暮らしの道具店」の強いブランドとコアな顧客基盤に加え、商品を紹介する読み物をはじめとした多様なコンテンツ制作で培った高い企画制作能力を活用し、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事業。2つの事業ドメインがもつ様々なソリューションを組み合わせ、ナショナルブランドを中心に、多くのブランドを継続的に支援している。

【プラットフォームドメイン】

■ タイアップ動画プロデュース

クラシコムの世界観を活用したタイアップ動画。YouTube動画やショート動画の形式で対談やドキュメンタリーまで幅広い企画を通して、ブランドの価値を動画で伝えます。



■ パーソナルメディアタイアップ

クラシコムと親和性ある世界観をもつクリエイターとのタイアップ企画。それぞれのSNSアカウントを起点に、ブランドの価値をフォロワーの方に深く伝えます。



【ブティックエージェンシードメイン】

■ 協働商品開発プロジェクト

クライアントと新商品を企画・開発する共創プロジェクト。クラシコムの世界観や生活者理解を活かし、企画から商品化・販売までを一体で取り組みます。



■ ブランド読本制作

ブランドのらしさを、判断の拠り所となる問いと原則として言語化。チームで一貫してブランドのあり方を考え続けられる拠り所をつくります。



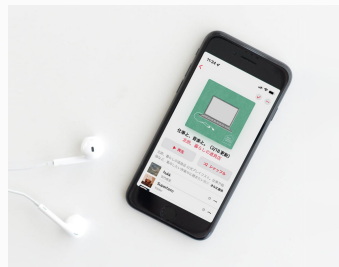
「北欧、暮らしの道具店」のライフカルチャー（世界観）を表現したコンテンツをユーザーに届けるため様々な活動に取り組む。

「北欧、暮らしの道具店」のライフカルチャー（世界観）を表現する記事や動画等のコンテンツを、自社サイト、SNS等の多様なチャネルから発信している。これにより、ユーザーとつながり、ユーザーの「北欧、暮らしの道具店」への愛着が深まり、SNS等の様々なチャネルに対するフォロー、ダウンロード、会員登録といった形でエンゲージメント（＝好きでいてくれること、支持してくれること）を獲得している。（エンゲージメントアカウント数※：約1198万アカウント）

2026年7月末時点



ドラマ・ドキュメンタリー



音楽プレイリスト



映画



書籍・雑誌



Podcast



WEBマガジン

※ エンゲージメントアカウント数：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）。「SNS等」の集計に、24/7からThreads、25/7から『チャポンと行こう!』のSpotify、Apple podcastを追加

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。2023年8月クラシコムにグループジョイン。ブランドコンセプトは「健康的な消費のために」。

「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、購入につなげ、リピーター化するといった、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。「北欧、暮らしの道具店」ともビジネスモデル、ブランドの親和性が高い。

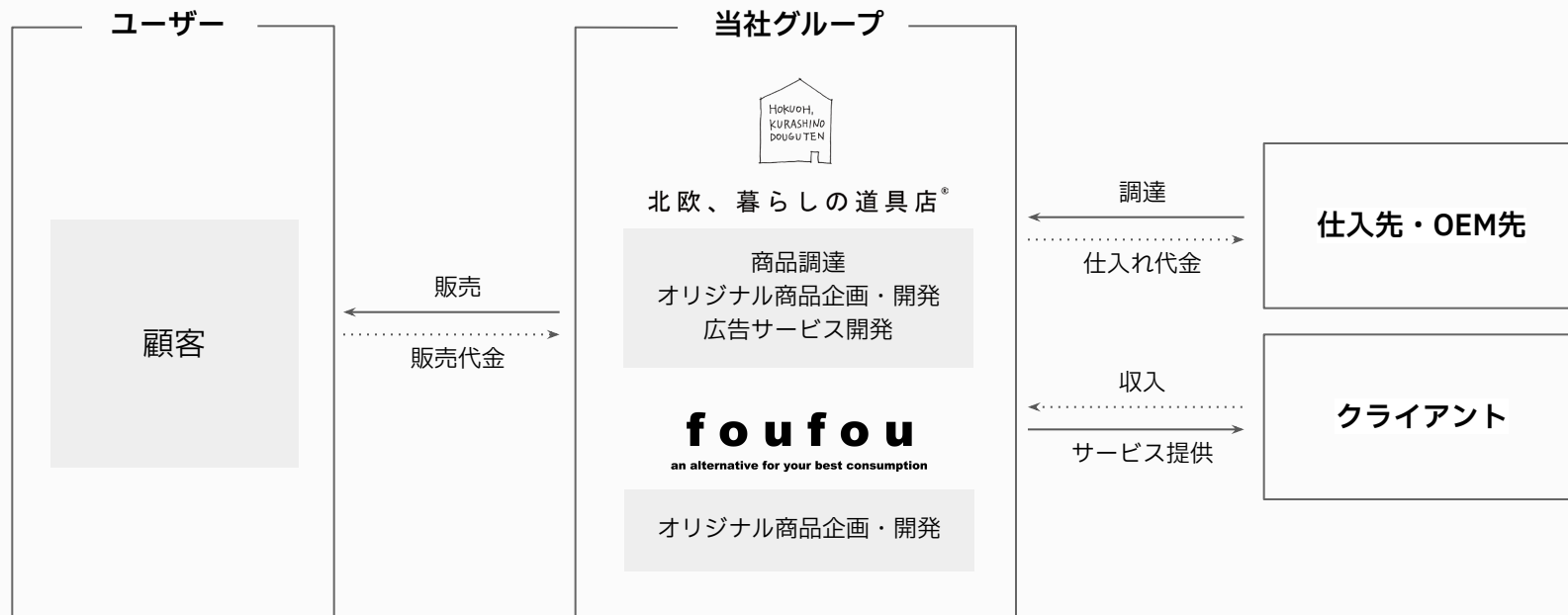


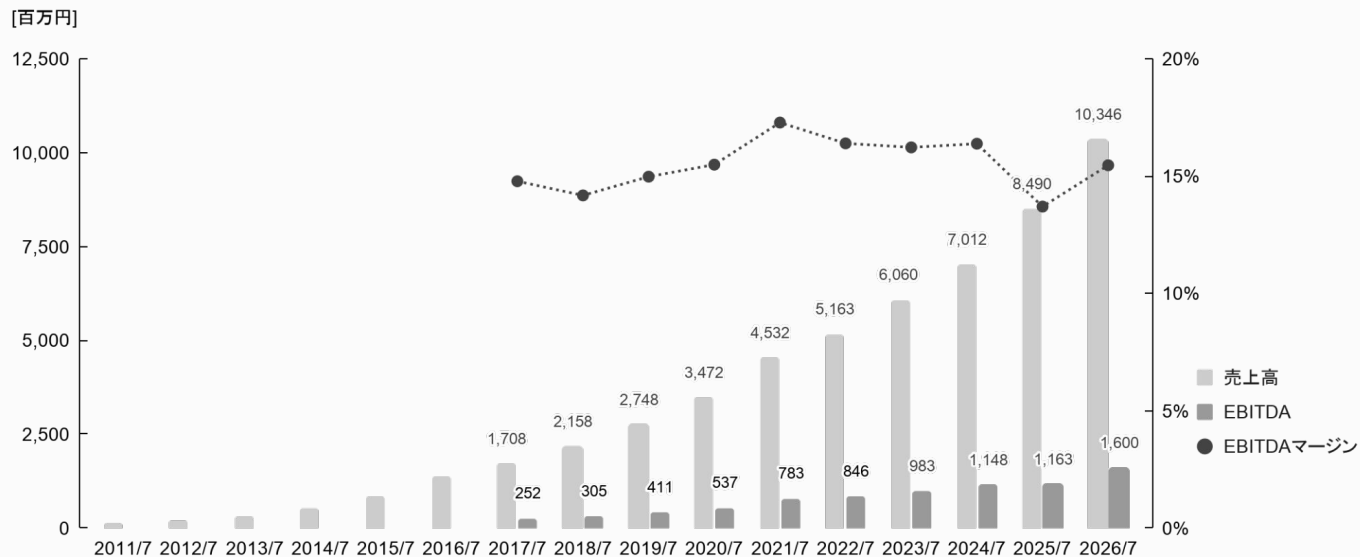
〔「foufou」デザイナー〕
マール・コウサカ氏

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。



「北欧、暮らしの道具店」「foufou」の運営を通じて、
D2C（消費者向け）とブランドインテグレーション（事業者向け）の2つのビジネスラインを展開





売上高

103.4億円

EBITDAマージン

15.5%

※ 2022/7 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。2021/7 期までの値は適用前の値となっている。

03 OUR UNIQUE PLATFORM

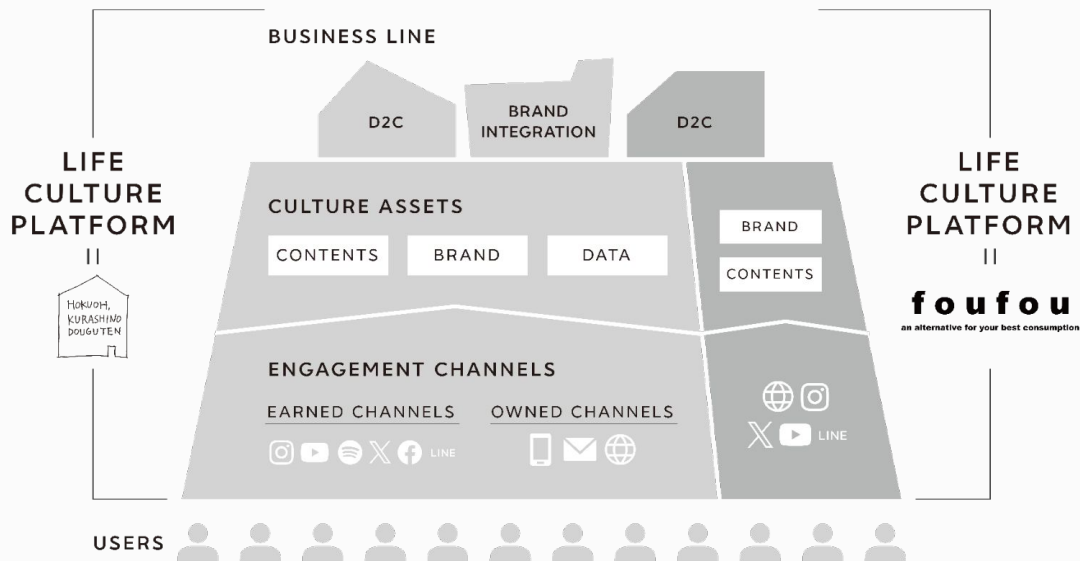
ビジネスモデル

世界観が支えるユニークな
ライフカルチャープラットフォーム



「ビジネスライン」は、「カルチャーアセット」と「エンゲージメントチャンネル」によって支えられている。

当社はコンテンツパブリッシャーとして、多様なコンテンツを生み出し、発信し続けている。カルチャーアセットは、このコンテンツパブリッシャーとしての活動によって生み出されたコンテンツやブランド、データといった形で蓄積される無形の資産であり、ライフカルチャープラットフォームの中核。エンゲージメントチャンネルは、当社とユーザーがダイレクトにつながるための、SNSや、アプリ、WEBサイト、メールマガジンといった多様なチャンネル。カルチャーアセットとエンゲージメントチャンネルにより、世界観に共感するユーザーと結びつき、それがビジネスラインを支えている。





事業運営で蓄積された事業にとって最も重要な3つの資産。

1 コンテンツ

ドラマ、映画、音楽、アニメーション、ドキュメンタリー、記事、音声コンテンツ等の自社IP。ブランドイメージを形づくり、顧客に当社のライフカルチャー（世界観）を浸透させ、長期にわたるロイヤルティを醸成する強力な資産として蓄積している。

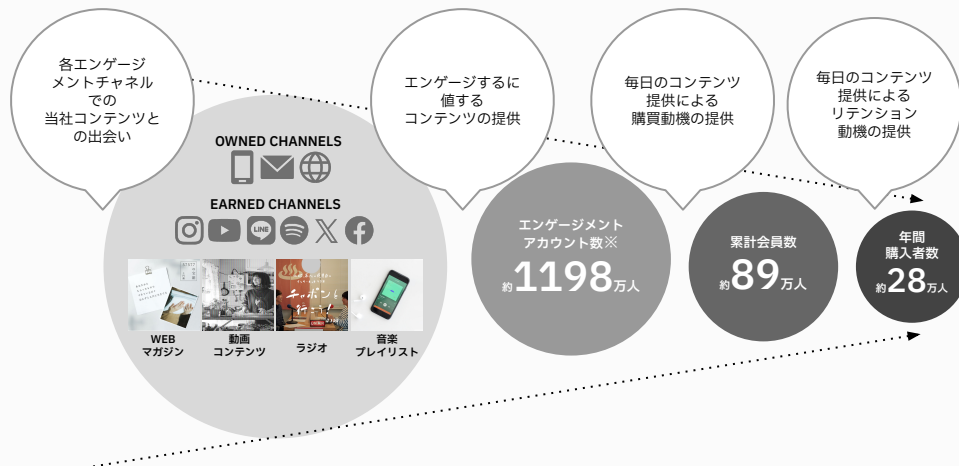
2 ブランド

事業運営の歴史の中で、ファクト、エピソード、コミュニケーション、クリエイティブ等によって「北欧、暮らしの道具店」や「foufou」を認知する人の頭の中につくり上げられたイメージ。

3 データ

ユーザーの行動履歴や購買履歴、コンテンツや商品の伝播性や粘着性等についての情報。事業開始以来蓄積されているこれらの情報は、コンテンツ企画、商品企画、マーケティング企画、在庫コントロール等、あらゆる事業活動の効率を高める羅針盤として意思決定をサポートしている。

ユーザーに興味をもって貰える価値あるコンテンツを提供することにより、エンゲージメントを最大化し、エンゲージしたユーザーに各エンゲージメントチャンネルを通じて高頻度にコンテンツを提供することで、購買動機につながる機会を増やすことが可能となる。その結果としてユーザーが購入会員化していくとともに、購入後も毎日のようにエンゲージメントチャンネルを通じてコンテンツを提供することでリテンション（再訪問を促すこと）を図っている。

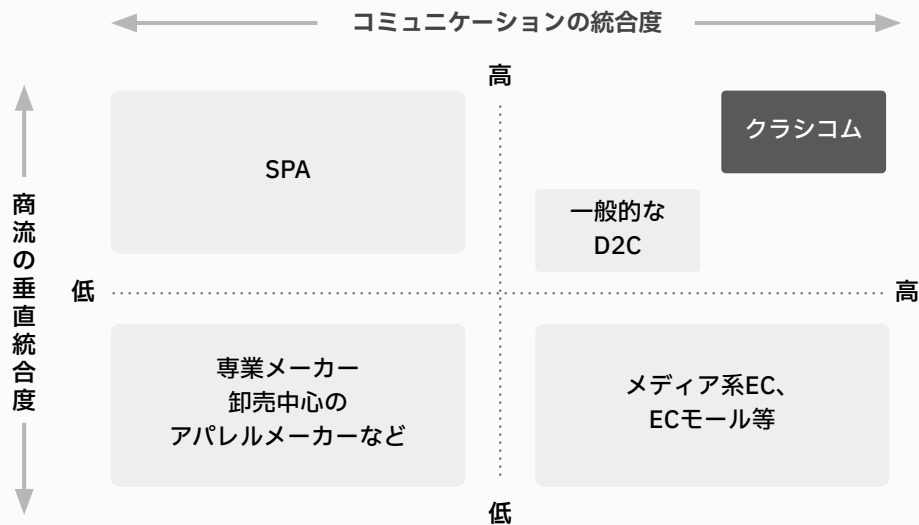


各数値は2026年7月末時点

※ エンゲージメントアカウント数: 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）「SNS等」の集計に、24/7 から Threads、25/7 から『チャポンと行こう！』の Spotify、Apple podcast を追加

コミュニケーションの統合度、商流の垂直統合度に置いて特徴的なポジショニングにあり、実質的な競合関係にある他社が存在していない。

縦軸は、商品の企画から製造、物流、プロモーション、販売までの「商流の垂直統合度」を示し、横軸は最終消費者との直接的なコミュニケーションの度合い「コミュニケーションの統合度」を示す。右に行くにつれ自社チャネル（Owned Channel）によって頻繁にリーチする度合いが増え、左に行くにつれ広告（Paid Channel）等の利用割合が増えていくイメージ。「北欧、暮らしの道具店」は、商流の垂直統合度が高く、また、一般的なD2Cと違いコンテンツパブリッシャーの活動によって高頻度にコミュニケーションが出来るという特徴を持つ。



※当社D2Cのオリジナル商品を念頭においたポジショニングマップ。

独自のライフカルチャーを楽しむリゾートパークのように

「北欧、暮らしの道具店」は、独自のライフカルチャー（世界観）があふれる温泉を体験できるリゾートパークのようなプラットフォーム。ブランドを表現するコンテンツは、SNS等の多様なアクセス手段（エンゲージメントチャンネル）を通じて多くのユーザーを惹きつけ、プラットフォーム（リゾートパーク）上に滞在するユーザーのコト・モノ消費を促進する。



04 STABLE & HIGH PROFITABILITY

収益性・効率性

プラットフォームが生み出す
安定的かつ高い収益性と効率性





収益性

EBITDAマージン

15.5%

効率性

ROA

15.4%

安全性

自己資本比率

83.7%

LIFE CULTURE PLATFORM

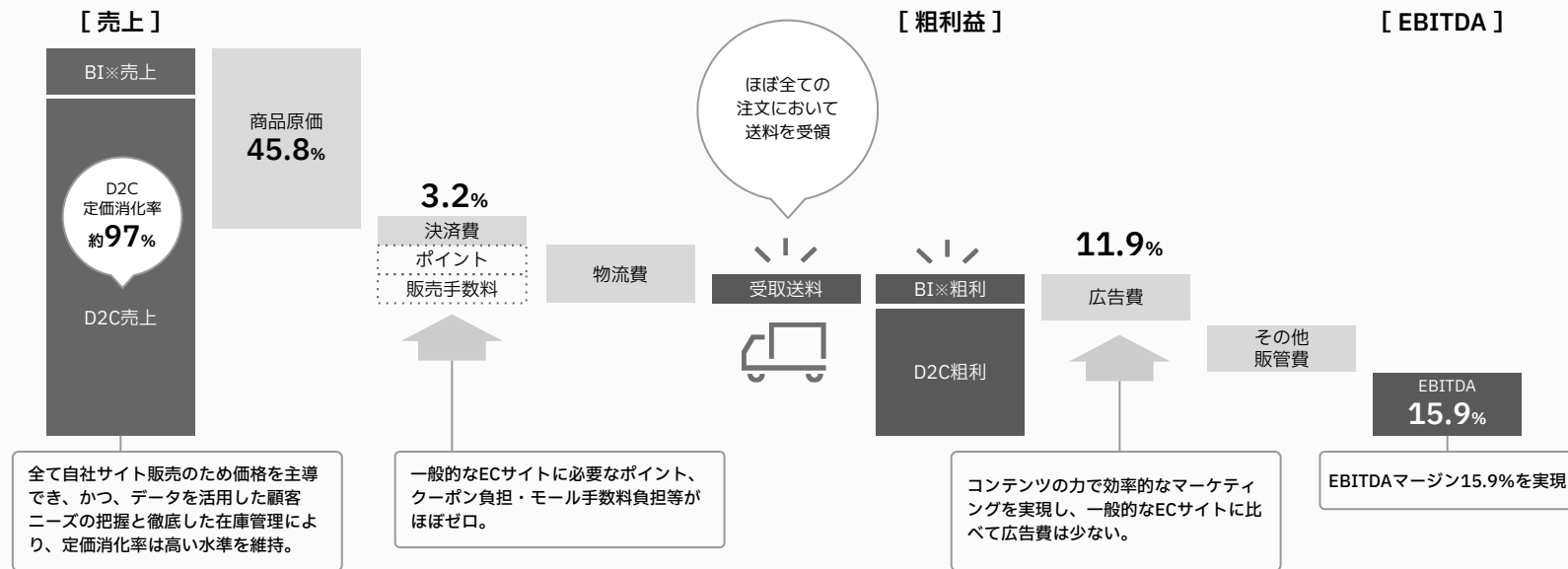
各数値は2026年7月末時点



※ 1 大手EC サイト各社の販売手数料を参照

※ 2 第43 回通信販売企業実態調査報告書 ネット通販・EC サイト・ネットショップ業界の総売上高に占める広告宣伝費の割合（2024 年）

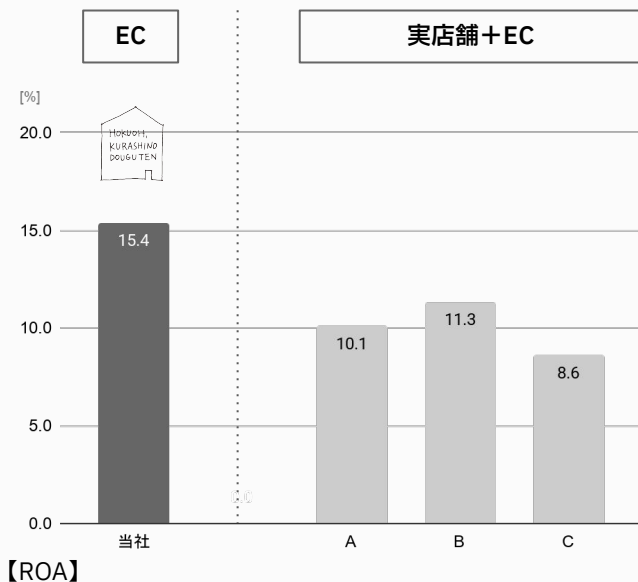
ライフカルチャープラットフォームによって、当社は商品原価をしっかりとかけ高品質の商品を提供することで顧客満足やブランド価値を棄損することなく、高い収益性を実現できる費用構造を持つ。



※BI:ブランドインテグレーション

クラシコム単体の収益構造のイメージ図（各数値は2026年7月期）

EC 事業者の特長である資産効率の高さに加え、獲得したデータによる精度の高い商品企画、適正な発注、在庫コントロールが可能となり、高い資産回転率を実現している。



商品回転率

7.1回

クラシコム従業員
(単体) 一人当たり
売上総利益※

4,982万円

従業員90.1名

※ クラシコム従業員（単体）一人当たり売上総利益：売上総利益÷従業員在籍者数（2026年7月期中平均）であり、在籍者数期中平均は97.9名だが、産休等の休職者を含まない90.1名にて算出
各社開示資料をもとに当社作成（当社数値は2026年7月期、各社数値は最終年度を用いて作成）
数値は各社異なる会計基準に基づき算出されており、会計基準の差異により直接的に比較できない可能性がある

05 GROWTH STRATEGY

成長戦略

プラットフォームの成長可能性と
成長戦略





成長戦略の基本的な考え方はライフカルチャープラットフォームの各レイヤーの深化と拡大
既存ビジネスラインとエンゲージメントチャンネルにリソースを注力する。

既存ビジネスライン拡大と新規開発

既存ビジネスラインを拡張する
新たなビジネスラインを増やす



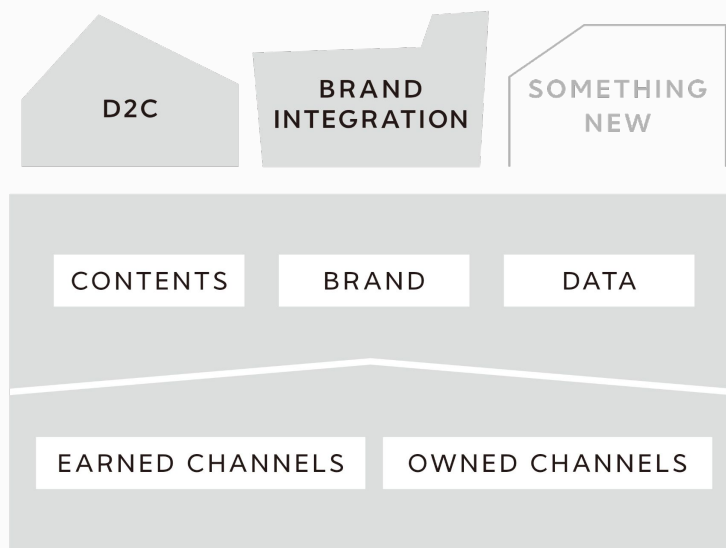
カルチャーアセットへの継続投資

カルチャーアセットを
積み上げ、磨く



エンゲージメントチャンネル拡大

チャンネル数を増やす
既存チャンネルを太くする

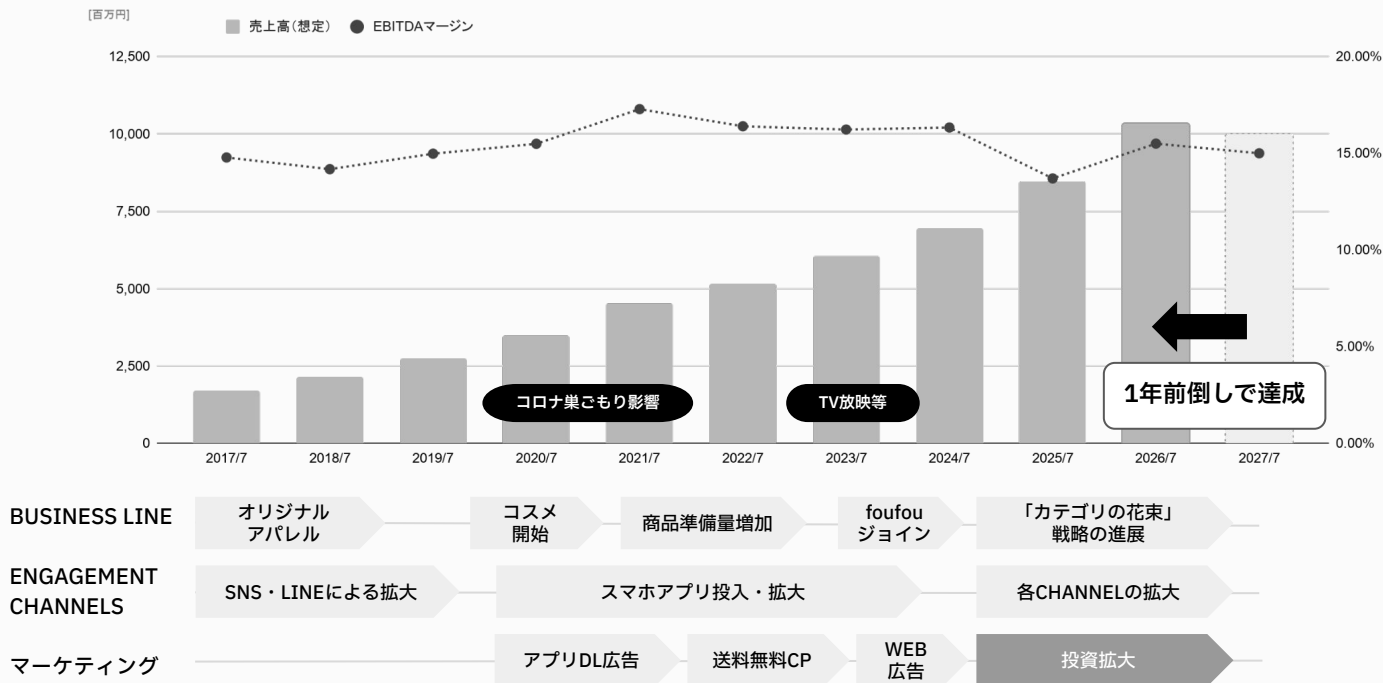




成長戦略	トピックス
既存ビジネスライン拡大と新規開発	<p>【北歐、暮らしの道具店】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ARABIA Pomonaシリーズ初の復刻として計12アイテムを世界に先駆けて販売 ・ スキンケアシリーズにおけるオリジナルの保湿クリーム新登場によるコスメカテゴリーの拡大 <p>【foufou】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2025年11月1日より千駄ヶ谷に大型の旗艦店を正式オープン
カルチャーアセットへの継続投資	<p>オリジナルドラマ『ひとりごとエプロン』国内で定額制動画配信サービスでの見放題配信がスタート、韓国ではテレビ放送及びデジタル配信開始</p>
エンゲージメントチャネル拡大	<p>【北歐、暮らしの道具店】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アプリダウンロードへの投資拡大によりエンゲージメントチャネルは大きく拡大 ・ エンゲージメントアカウント数はアプリが牽引し約1,200万規模に <p>【foufou】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ グループジョイン以降進めてきたマーケティングが奏功し、Instagramフォロワー数も継続的に伸長

中期成長戦略の振り返り

27年7月期に売上高100億円規模、EBITDAマージン約15%とする中期計画を、26年7月期に1年前倒しで達成
25年7月からスタートしたマーケティング投資の拡大による成長の再加速を目指した計画は想定以上のスピードで実現し完了



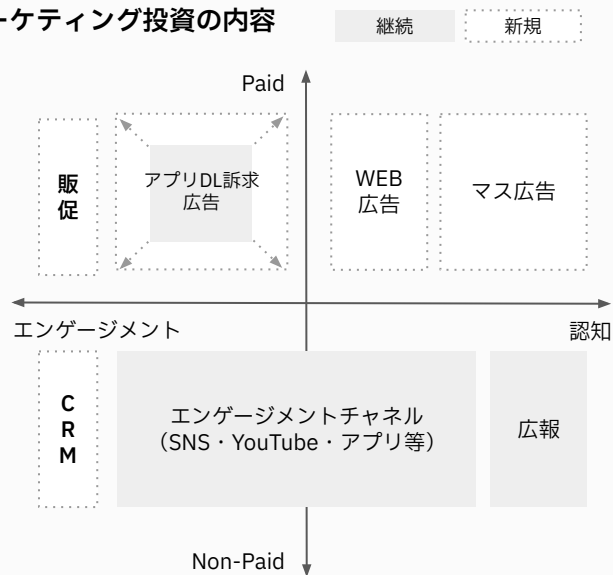
マーケティング投資の内容と規模

マーケティング投資の拡大領域は複数あるが、足元は高い投資対効果が確認されているアプリダウンロード広告に投資を集中

2026年7月期は計画通り広告宣伝費を12億円（売上比約12%）を投下し、成長を実現

2027年7月以降はMC2戦略により持続的な成長を目指す

▶ マーケティング投資の内容



▶ 広告宣伝費額および売上高比率

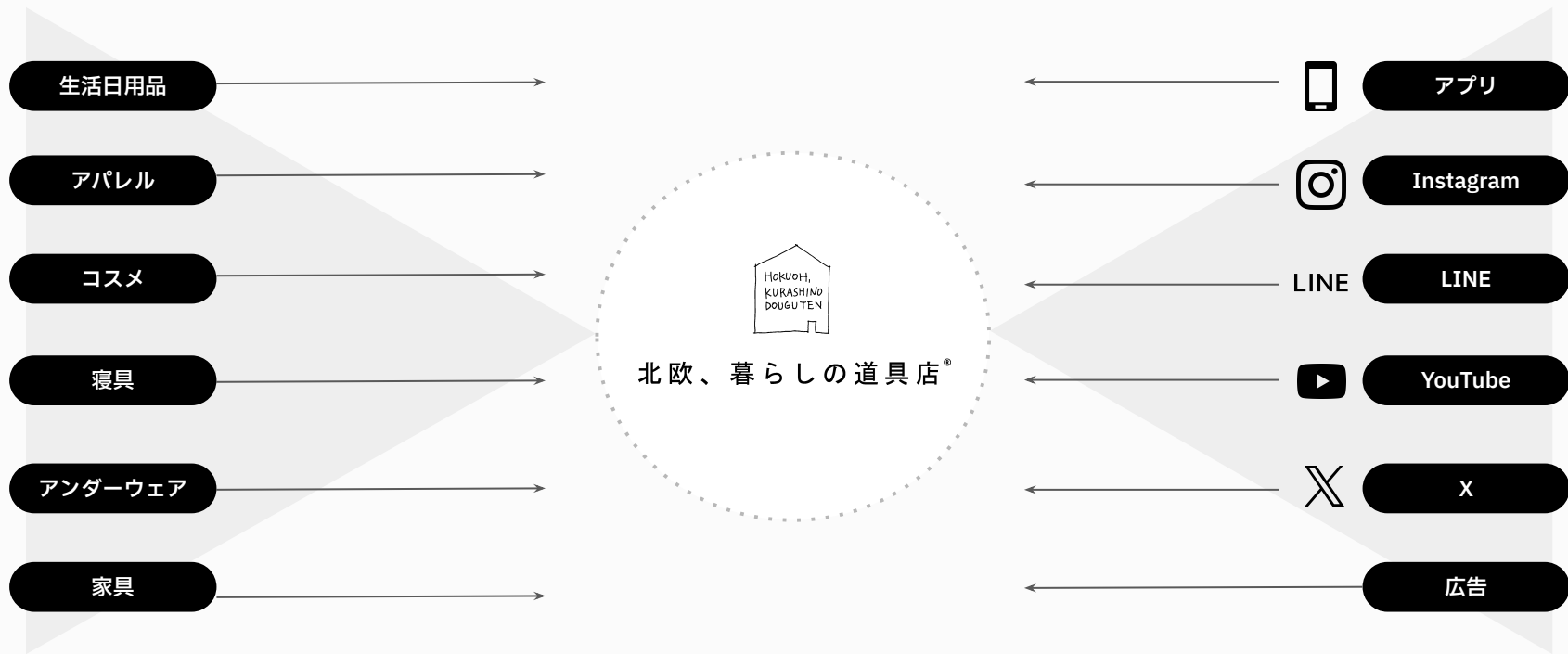
金額および比率ともにほぼ想定通り。規律ある運用



クラシコムのMC²（マルチカテゴリ・マルチチャネル）戦略



「北欧、暮らしの道具店」という統一された世界観で、ユーザーと商品を束ねる





MC²×MG戦略

1 提供価値のマルチカテゴリ化

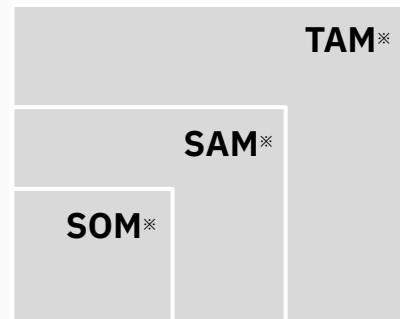
➡ TAMの拡大

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

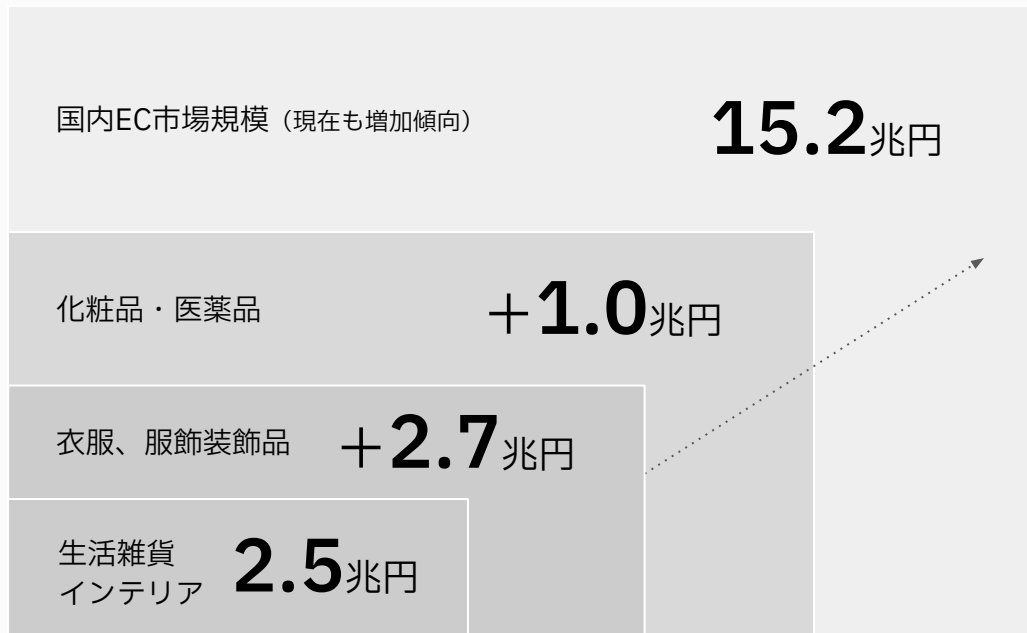




■ EC 市場規模（TAM）について

提供価値のカテゴリを広げていくことで
アプローチできる市場がより拡大してきて
いる。

出典：経済産業省 令和6年度電子商取引に関する市場調査



■ スマートフォンアプリ	652万	ダウンロード
■ YouTube	107万	チャンネル登録
■ Instagram	185万	フォロワー
■ LINE	115万	フォロワー
■ Facebook	42万	フォロワー
■ podcast	19万	フォロワー
■ X	5.8万	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 **2,400万**回超

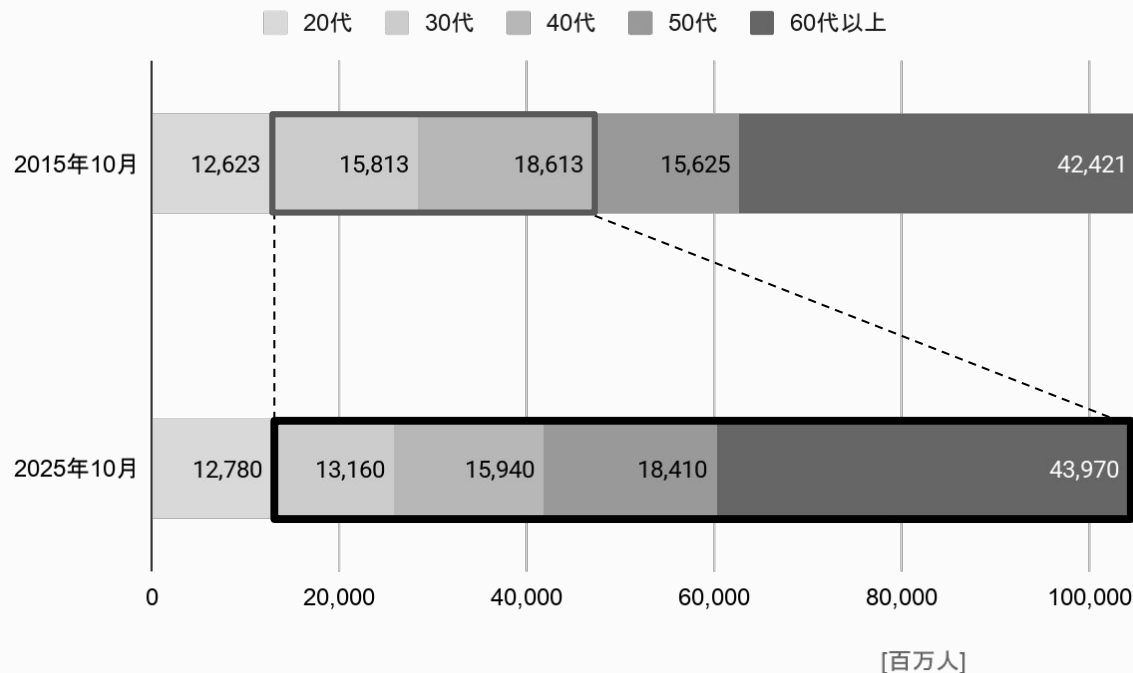


世界観でセグメンテーションされた顧客に支えられる マルチジェネレーション (MG) ブランド

「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。



マルチジェネレーション化により、人口減少に伴うメイン層の縮小ではなく、SOMを拡張する結果につながっている。

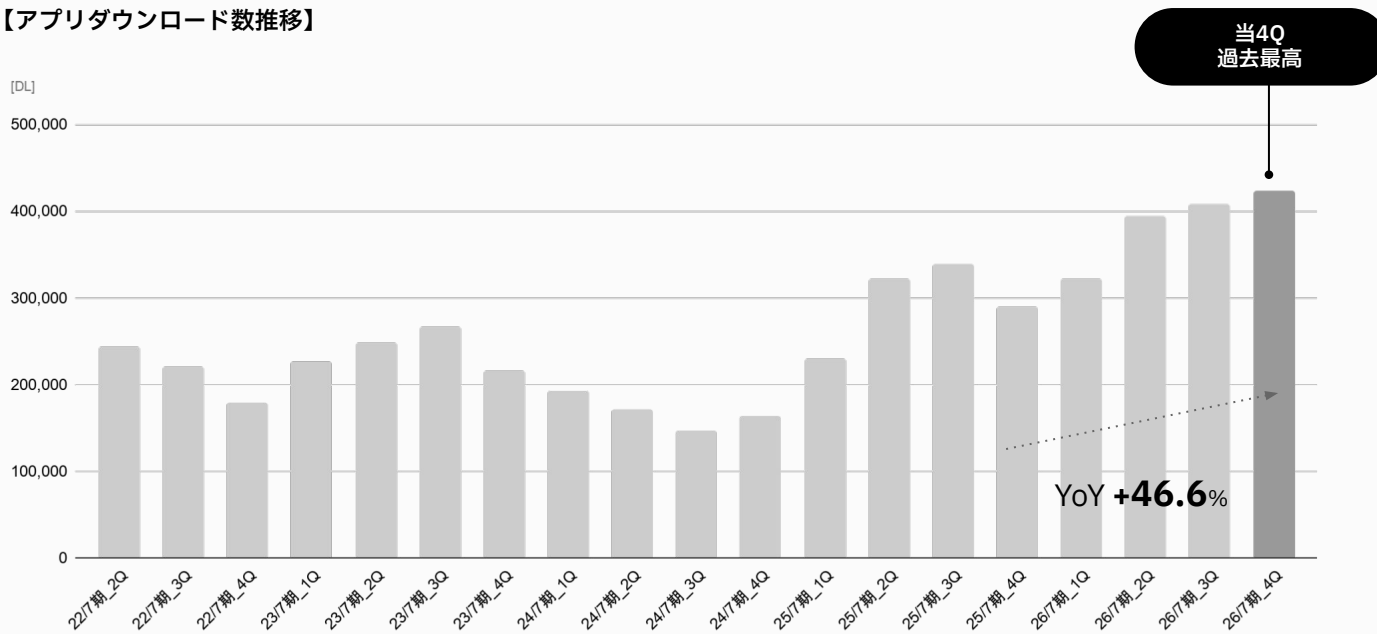


2015年と2025年の日本人口の比較
(総務省統計局の人口推計データより当社作成)

アプリダウンロード数3四半期連続で過去最高を達成

「北欧、暮らしの道具店」のアプリダウンロード数が四半期として3期連続過去最高を更新した。
 売上の先行指標であるエンゲージメントアカウント数の増加を大きく牽引。約8割の売上がアプリ経由。

【アプリダウンロード数推移】

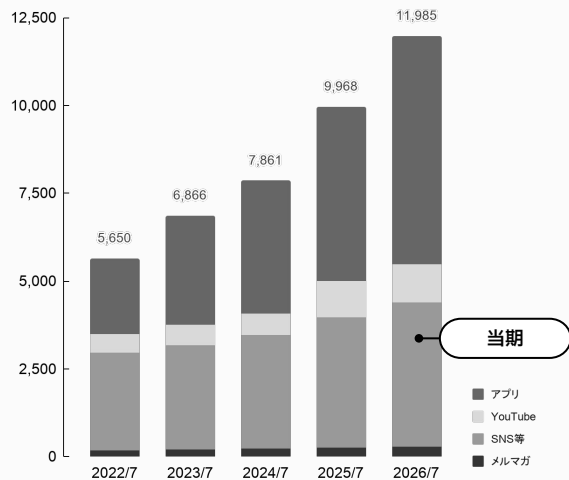




購入者数の増加がD2Cの成長を示す最も重要なKPIの一つで、エンゲージメントアカウント数、会員数の増加がこれを支えている。エンゲージメントアカウント数の増加は、多くのユーザーからエンゲージメントを獲得していることを示し、そのエンゲージメントが一段深まった形で蓄積されていることが、累積会員数の増加に現れる。そして、会員が購入することにより、D2Cの収益につながる。

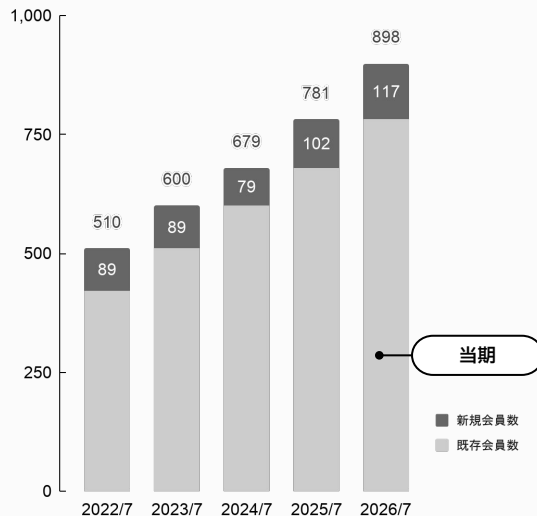
【エンゲージメントアカウント数推移】

[千アカウント]



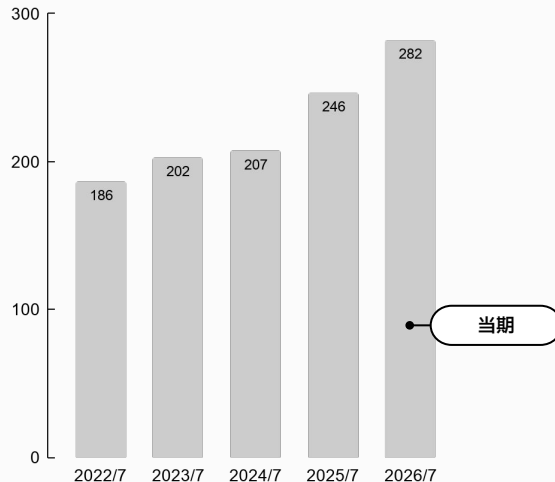
【累計会員数（うち新規会員数）推移】

[千人]



【年間購入者数※推移】

[千人]



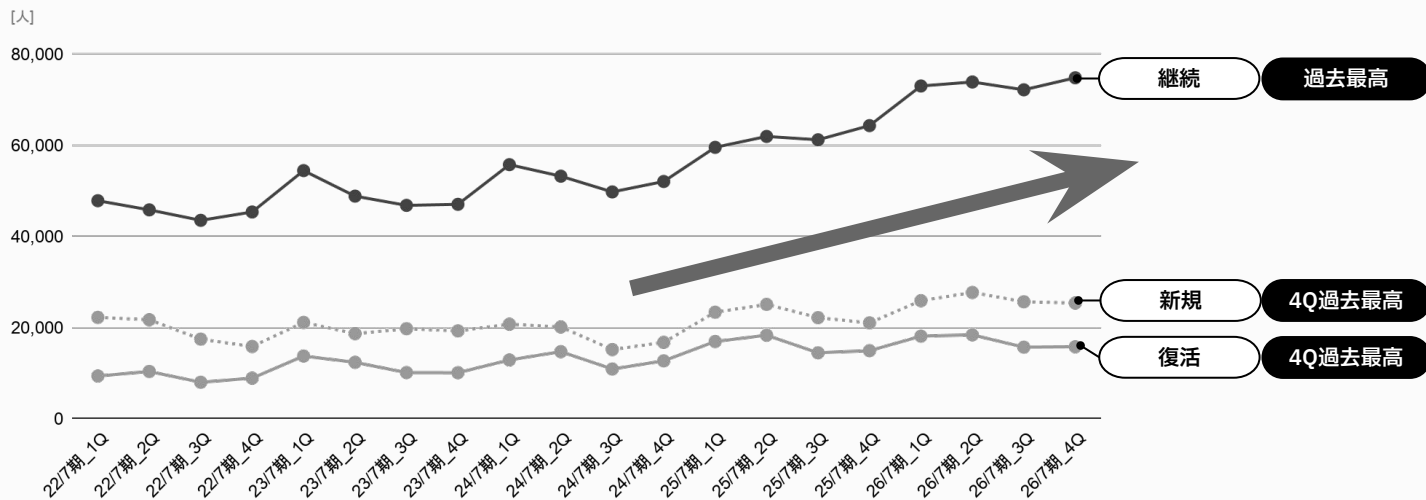
※エンゲージアカウント数に24/7からSNS等の集計にThreadsを追加

※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

「北欧、暮らしの道具店」購入者数推移

2024年7月期4Qからマーケティング投資増額を開始。継続・復活・新規購入者すべてが2024年7月期3Qを底に伸長。
継続・新規・復活購入者数いずれも高水準を達成。

▶ 新規・継続・復活購入者推移

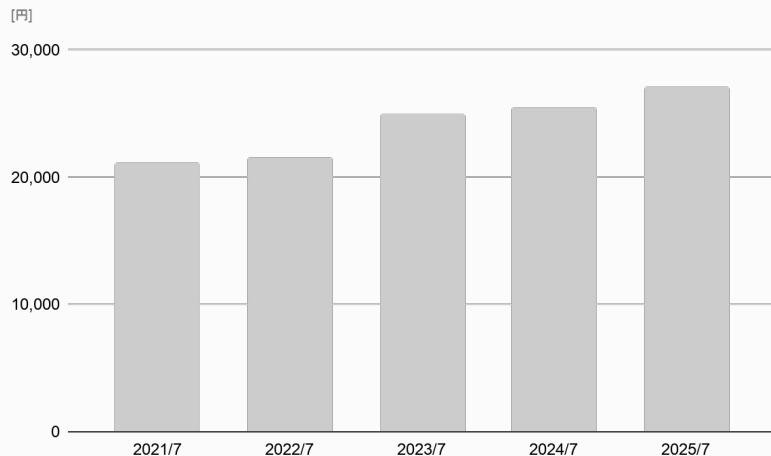


※継続：前回の買い物が1年未満の購入者
※復活：前回の買い物が1年以上前の購入者



MC2戦略による購買機会と顧客接点の増加によって新規獲得顧客の一人当たり年間売上高も継続的に増加。マーケティング投資後拡大によって新規顧客の増加と、新規の一人当たり年間売上高の増加が同時に進行。売上高総利益率も維持しているので1年LTVも増加。

【新規獲得顧客の一人当たり年間売上高（直近5年間推移）】



※新規獲得顧客の一人当たり年間売上高（2025/7の例）：
2025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2025年7月期から2026年7月期までの12か月間を集計）の平均売上高



2025年7月期以降のマーケティング投資拡大後は過去に獲得した顧客からの売上が反転し上昇中。

マルチチャネル戦略による顧客接点の増加と深化によって、卒業のないブランドを体現。

新規獲得顧客と既存顧客の双方が売上成長を支える構造が実現できている。

【初回購入年度別年間売上高】



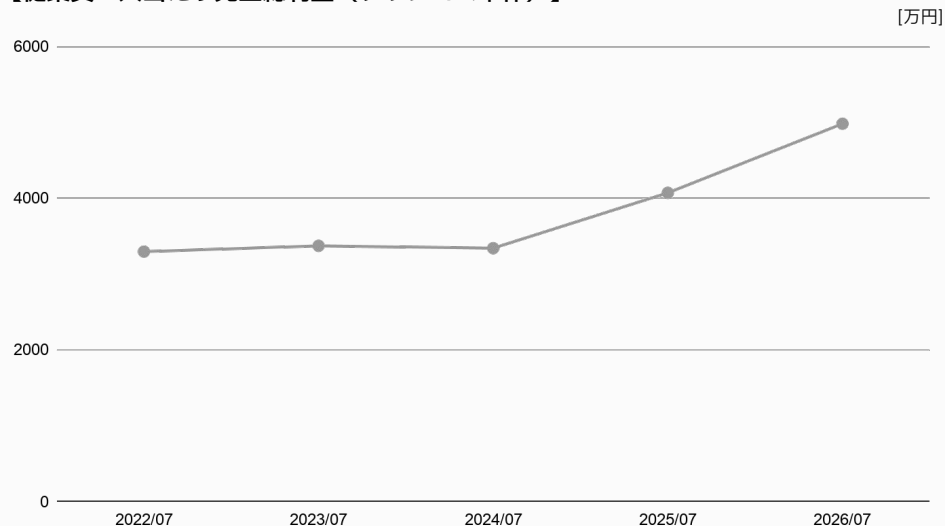


生産性（従業員一人当たり売上総利益）はこの2年で大きく向上し、5,000万円に迫る水準に。

2025年7月期からマーケティング投資拡大により高い成長を実現しているが、従業員数は大きく増えていない。

これにより収益構造は改善しており、マーケティングやコンテンツ、AI・システムなどへの投資余力を生んでいる。

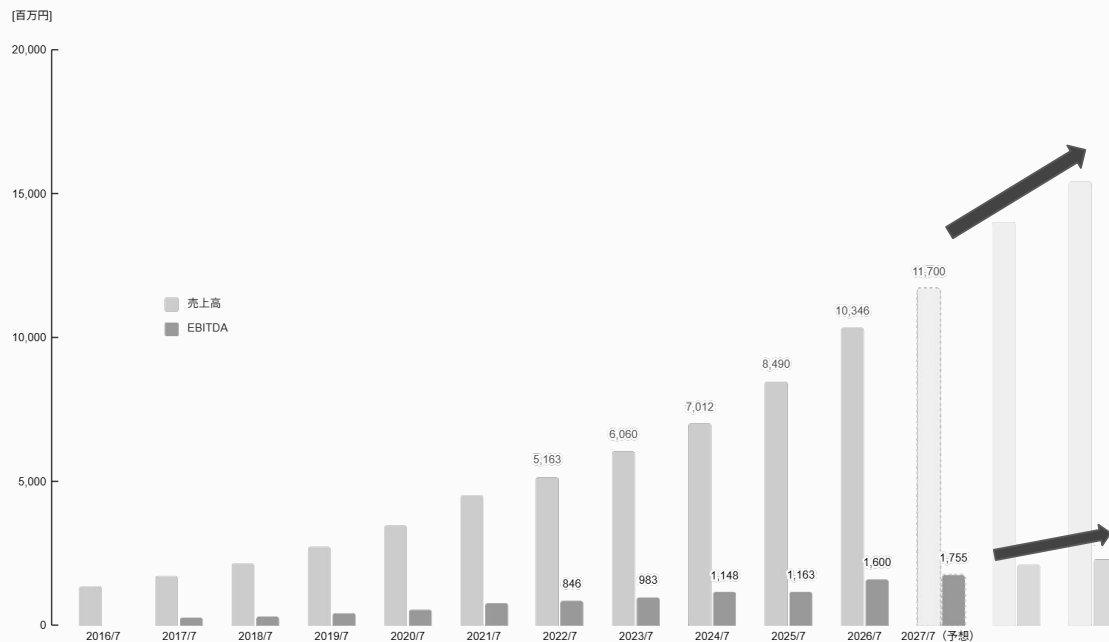
【従業員一人当たり売上総利益（クラシコム単体）】



従業員一人当たり売上総利益：売上総利益÷従業員在籍者数
従業員在籍者数は産育休等の休職者を含まない各期の期中平均人数

新規顧客の獲得と強い顧客基盤により、高い収益性を維持しながら成長を継続し続けている。

MC2戦略に取り組むことで今後も収益を伴った健全な持続的成長を目指す。



06 RISK

リスク

認識するリスク及び対応策



当社が事業等においてリスク要因となる可能性があると考える主な事項について記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書に記載の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。

項目	概要	顕在化可能性	発生時期	影響の大きさ	対応策
事業基盤	ライフカルチャープラットフォームの優位性が消失するリスク	低	長期	大	プラットフォームの強化や拡充 ユーザーエンゲージメントを高める施策を実施
事業環境	D2C事業 への高い依存度に基づくリスク	低	長期	大	他事業の開発と強化
システム	システム障害やサイバー攻撃等が発生するリスク	中	中期	大	システム開発、および社内体制の強化
事業体制	特定経営者への依存に係るリスク	低	長期	中	採用強化、育成、権限移譲の実施
事業体制	新商品開発、新規事業に係るリスク	低	中期	中	新規案件のリスク限定化
法的規制	個人情報保護に係るリスク	高	中期	中	法律の改正動向のチェックと社内体制強化
その他	気候変動、自然災害に係るリスク	高	中期	中	仕入先の分散化、リモートワークの導入

APPENDIX



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
ずに向かう。

■ 希望

未来は今よりも良いものだとは無理
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。

WEB	https://hokuohkurashi.com/
アプリ	https://apps.apple.com/jp/app/id1459207280
YouTube	https://www.youtube.com/channel/UCb-cMiVs0yGmi2IPmowLC5Q
Instagram	https://www.instagram.com/hokuoh_kurashi/
LINE	https://page.line.me/dce2178s
Facebook	https://ja-jp.facebook.com/hokuohkurashi/
X	https://twitter.com/hokuoh_kurashi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
Spotify	https://open.spotify.com/user/aomulq2scy8k87o133ojrhd2x

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。

〔本資料の取扱について〕

本資料のアップデートは今後、毎事業年度末日後3カ月以内に行う予定です。次回は2027年7月期の通期決算発表後である2027年10月頃を予定しております。