

KURASHICOM

2026年7月期 決算説明資料

2026年9月14日 株式会社クラシコム

(証券コード：7110)

AGENDA

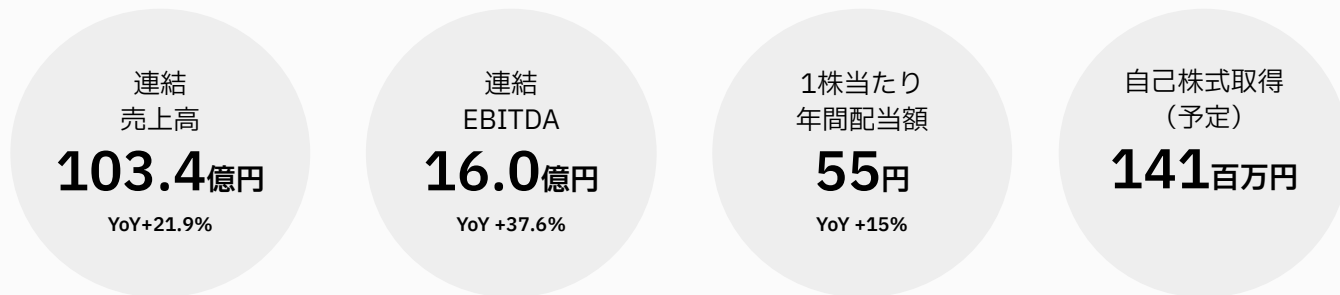
01 2026年7月期 決算概要

02 2027年7月期 業績予想

03 成長戦略の振り返り

04 株主価値向上に向けた2つの資本アクション

2026年7月期業績のハイライト



- 連結売上高は21.9%成長、過去最高の103.4億円。1年前倒しで100億円を突破
- 売上成長とコストコントロールにより連結EBITDAは大幅増となる37.6%増、過去最高の16.0億円を記録
- 1株当たりの年間配当額は、配当予想通りの55円
- 総還元額の残額141百万円を原資に今後自己株式取得を行う予定

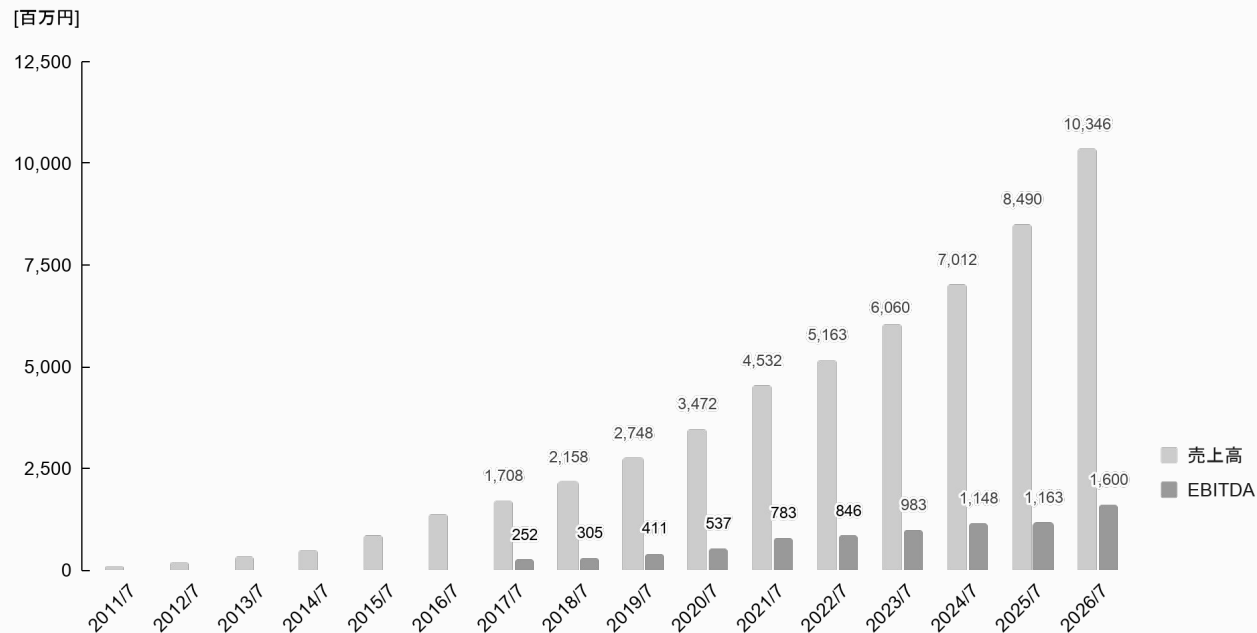
01 RESULTS

2026年7月期 決算概要



20期連続の増収・増益を達成し、上場4年で約2倍に成長

連結売上高は100億円を突破。2025年7月期からマーケティング投資を拡大して成長の再加速を実現、1年前倒しで達成



売上高

103.4億円

EBITDAマージン

15.5%



連結売上高、連結EBITDAともに過去最高を更新

売上高販管費率の改善も進み、営業利益以下の各利益は大幅に増加

連結EBITDAは37.6%増の16.0億円、EBITDAマージンも15.5%となり目安としている水準に計画通り回復

[百万円]

	当期実績	前期実績	増減	増減率
売上高	10,346	8,490	+1,855	+21.9%
売上原価	5,697	4,678	+1,019	+21.8%
売上総利益	4,648	3,812	+836	+21.9%
売上総利益率	44.9%	44.9%	-	-
販管費	3,118	2,721	+396	+14.6%
営業利益	1,530	1,090	+439	+40.3%
営業利益率	14.8%	12.8%	-	-
経常利益	1,563	1,111	+451	+40.6%
経常利益率	15.1%	13.1%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	1,035	716	+319	+44.6%
EBITDA	1,600	1,163	+437	+37.6%
EBITDAマージン	15.5%	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が好調に推移し、売上高、EBITDAともに過去最高を更新

「foufou」の売上高は68.0%成長と高成長を実現。高く設定した業績予想には届かなかったがEBITDAも黒字に転じる

[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	10,010	8,269	+1,740	+21.1%
	EBITDA	1,593	1,179	+414	+35.2%
	EBITDAマージン	15.9%	14.3%	-	-
「foufou」	売上高	382	227	+154	+68.0%
	EBITDA	7	△15	+22	-
	EBITDAマージン	1.9%	△6.8%	-	-
連結消去	売上高	△46	△6		
	EBITDA	△0	0		
連結	売上高	10,346	8,490	+1,855	+21.9%
	EBITDA	1,600	1,163	+437	+37.6%
	EBITDAマージン	15.5%	13.7%	-	-

業績好調のためクラシコムにおいて4Q特別賞与を支給し従業員にも還元を実施したが、それでも売上高販管費率は前期比2%改善

同水準の人員数で事業規模拡大に対応できており生産性の向上が続いている

マーケティング投資を引き続き積極的に行っているが、売上高広告宣伝費率は11.8%で適切にコントロールされている

[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	1,221	1,042	+178	+17.2%	・アプリDL広告は投資対効果の基準の中で積極的に運用を継続
人件費	951	829	+121	+14.7%	・人員数はほぼ変わらず、ベースアップと4Qに実施したクラシコム特別賞与による増加
償却費	70	72	△2	△3.2%	
その他	875	777	+98	+12.6%	・システム関連費用、各種業務委託の増加
計	3,118	2,721	+396	+14.6%	
売上高販管費率	30.1%	32.1%	-	-	



売上・各利益ともに業績予想を達成

業績予想やEBITDAマージンの水準を意識しながら4Q特別賞与の規模を決定

その他のコストは想定内でコントロールし売上・各利益ともに業績予想を若干上回って着地

[百万円]

	当期実績	業績予想	達成率[%]
売上高	10,346	10,200	101.4%
売上総利益	4,648	4,508	103.1%
営業利益	1,530	1,453	105.3%
経常利益	1,563	1,473	106.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,035	964	107.4%
EBITDA	1,600	1,530	104.6%
EBITDAマージン	15.5%	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」は順調な成長と適切なコスト管理で業績予想を上回る結果を達成

「foufou」は高い目標であった業績予想には届かなかったが、高成長により黒字を達成

[百万円]

		当期実績	業績予想	達成率[%]
「北欧、暮らしの道具店」	売上高	10,010	9,786	102.3%
	EBITDA	1,593	1,488	107.1%
	EBITDAマージン	15.9%	15.2%	-
「foufou」	売上高	382	460	83.2%
	EBITDA	7	41	17.5%
	EBITDAマージン	1.9%	9.0%	-
連結	売上高	10,346	10,200	101.4%
	EBITDA	1,600	1,530	104.6%
	EBITDAマージン	15.5%	15.0%	-

2026年7月期 連結貸借対照表

現預金は事業が好調のため資金獲得が進み増加、ネットキャッシュは53.6億円と十分な水準

自己資本比率は83.7%と、健全な状態を維持

潜在的な地政学リスクに伴うサプライチェーンの混乱に備え進行期分を前倒しで準備したこともあり商品は2.5億円増加

[百万円]

	当期末実績	前期末実績	増減	主な増減要因
総資産	7,170	6,296	+873	
流動資産	6,610	5,654	+955	
現預金	5,427	4,728	+699	・ 営業キャッシュフロー +1,101百万円 ・ 配当金の支払い △353百万円
商品	805	547	+258	
固定資産	559	642	△82	
のれん	150	172	△21	償却
負債	1,170	979	+191	
借入金	63	103	△39	返済
その他	1,107	876	+231	・ 買掛金、未払金の増加 +47百万円 ・ 未払法人税等の増加 +111百万円
純資産	5,999	5,317	+681	・ 当期純利益 +1,035百万円 ・ 配当支払 △353百万円



営業活動から約11億円の資金を獲得

投資活動に今期大きな動きはなく、FCFは1,092百万円

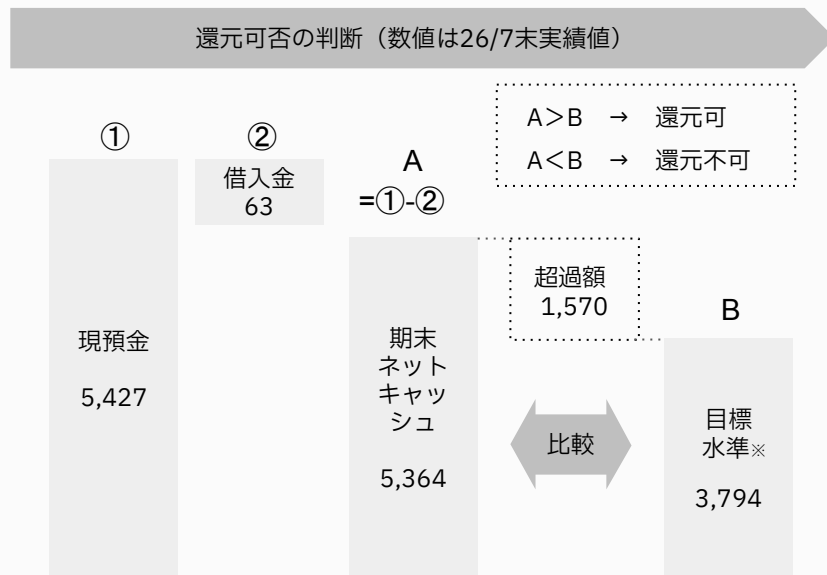
財務活動は配当金支払と借入金の返済

[百万円]

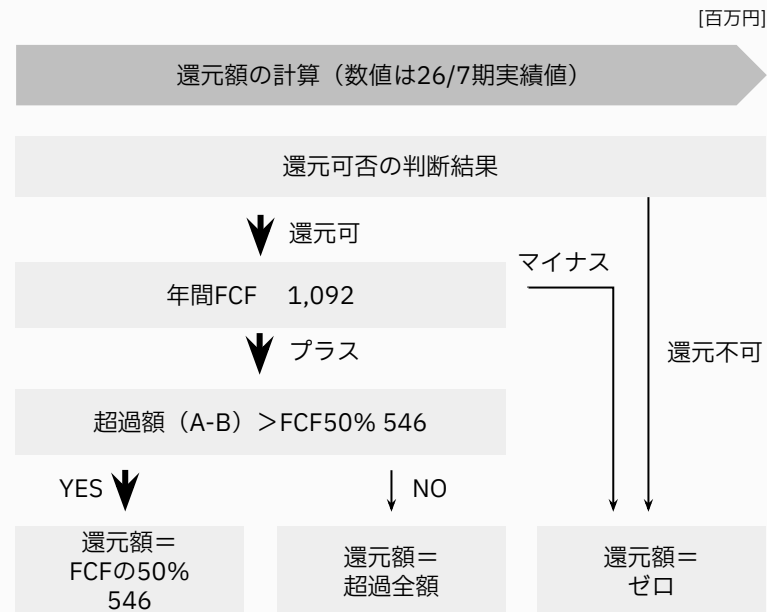
	1Q	2Q	3Q	4Q	当期実績
営業活動によるキャッシュフロー	△283	+597	+319	+468	+1,101
投資活動によるキャッシュフロー	△6	0	0	△1	△8
財務活動によるキャッシュフロー	△363	△6	△13	△9	△393
現金及び現金同等物の増減	△653	+590	+306	+456	+699
現金及び現金同等物の期末残高	4,074	4,664	4,971	5,427	5,427
フリー・キャッシュ・フロー	△290	+597	+319	+466	+1,092

従来からの株主還元ルールに基づき、今期も株主還元を実施

2026年7月期実績に基づく還元額は、546百万円



※ 目標水準は、当期の広告宣伝費を除く販管費の2年分



総還元額546百万円を配当と自己株式で還元

1株当たりの年間配当額は、配当予想通りの55円。配当総額は405百万円

総還元額の残額141百万円は自己株式取得を行う予定



02 FORECAST

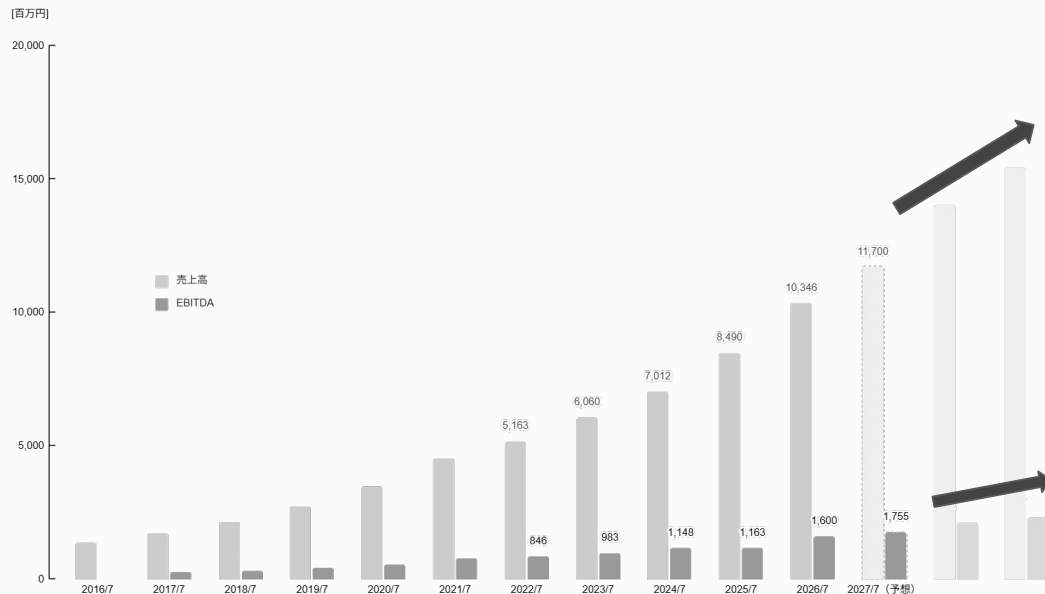
2027年7月期 業績予想



21期連続の増収・増益予想

連結売上高は2桁成長を継続し117億円、連結EBITDAは17.5億円。収益性と成長の両立を継続

「北欧、暮らしの道具店」の20周年を迎える2028年7月期やその後の成長に向けた組織づくりと成長機会の模索に取り組む



売上高

117億円

EBITDAマージン

15.0%



27年7月期も売上・利益ともに成長を継続

売上高は13.1%成長となる117億円を見込む。25年7月期に発表した27年7月期の売上目安を17億円上回る予想

「北欧、暮らしの道具店」の20周年を見据えたスポット費用も吸収し、EBITDAマージンは15%を維持

[百万円]

	2027年7月期 業績予想	2026年7月期 実績	増減率[%]
売上高	11,700	10,346	+13.1%
売上総利益	5,244	4,648	+12.8%
営業利益	1,675	1,530	+9.5%
経常利益	1,710	1,563	+9.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,112	1,035	+7.4%
EBITDA	1,755	1,600	+9.6%
EBITDAマージン	15.0%	15.5%	-

※ 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、マーケティング投資と魅力的な商品準備により今期も12.9%の売上成長を見込む

「foufou」は成長を今期も継続し、利益をしっかりと出せる売上水準を目指す

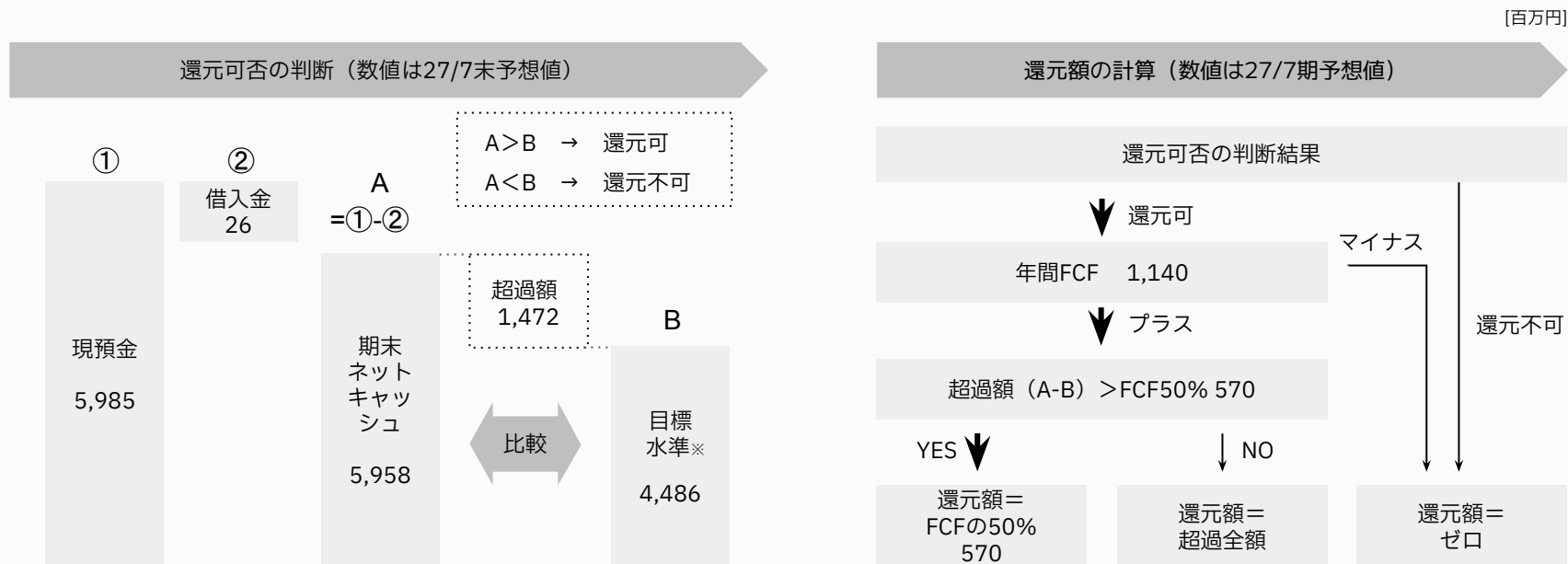
[百万円]

		2027年7月期 業績予想	2026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	11,300	10,010	+12.9%
	EBITDA	1,723	1,593	+8.2%
	EBITDAマージン	15.3%	15.9%	-
「foufou」	売上高	480	382	+25.4%
	EBITDA	31	7	+330.8%
	EBITDAマージン	6.5%	1.9%	-
連結	売上高	11,700	10,346	+13.1%
	EBITDA	1,755	1,600	+9.6%
	EBITDAマージン	15.0%	15.5%	-

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却額

従来からの株主還元ルールに基づき、今期は自社株買いで株主還元を行う予定

総還元額は、570百万円を予想しており、その全額を自己株式取得により株主還元する予定



※ 目標水準は、当期の広告宣伝費を除く販管費の2年分

03 REVIEW OF THE GROWTH STRATEGY

成長戦略の振り返り





MC²戦略

1 商材のマルチカテゴリ化

➡ TAMの拡張

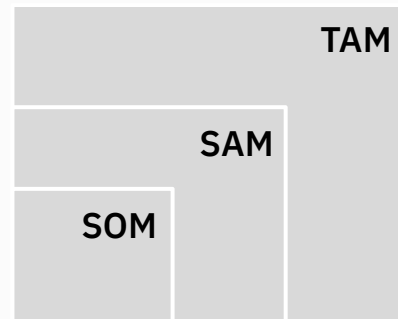
2 顧客接点のマルチチャネル化

➡ SAMの拡張



ユーザーのマルチジェネレーション化

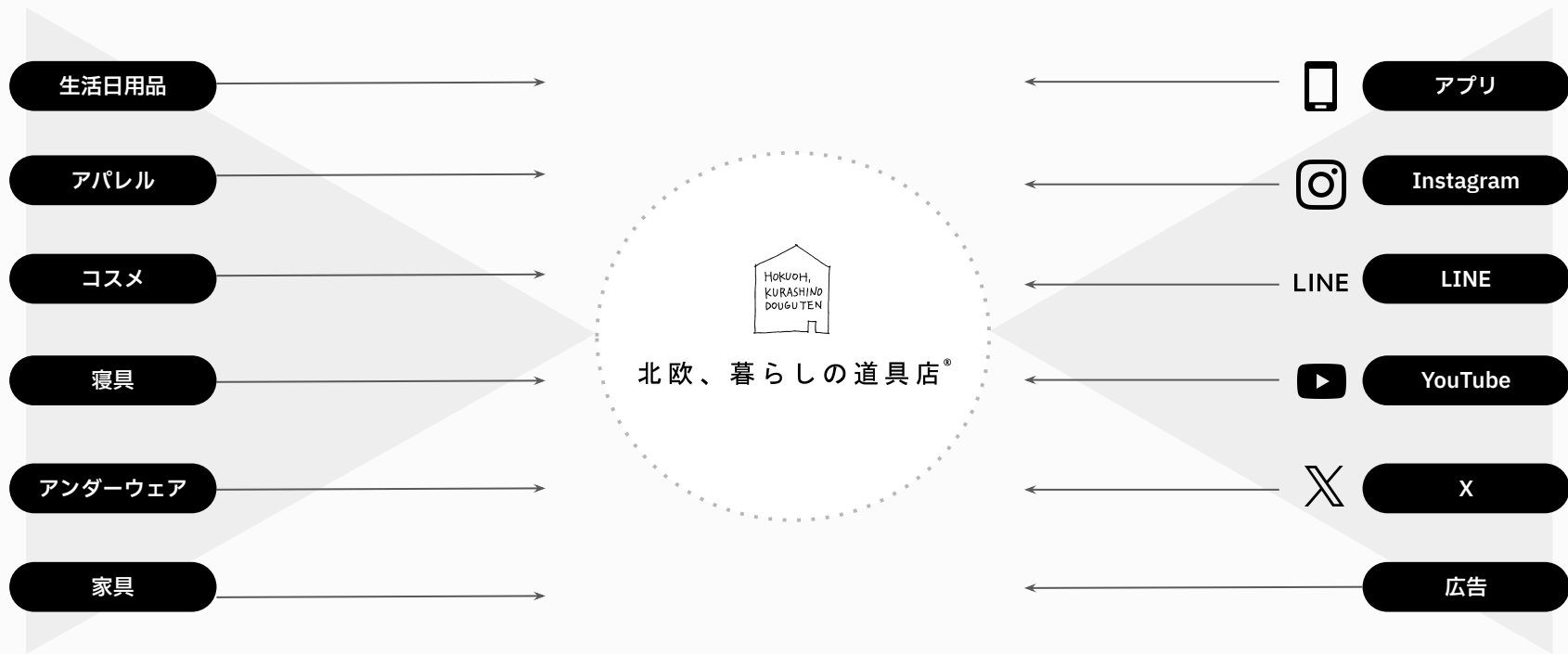
➡ SOMの拡張



クラシコムのMC²（マルチカテゴリ・マルチチャネル）戦略

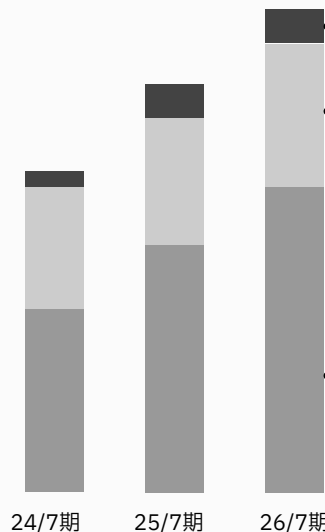


「北欧、暮らしの道具店」という統一された世界観で、ユーザーと商品を束ねる



主要な3カテゴリにそれぞれ進捗があり、どれもしっかり成長を続けている

【D2Cカテゴリ別売上高推移】



●コスメカテゴリ

- ・スキンケアシリーズにオリジナルの保湿クリームが新登場
- ・スキンケア（化粧水・美容乳液・クリーム）セット販売でリピート購入続く
- ・コラボ商品のマルチカラーなどの新作も投入し、売上構成比約5%のカテゴリへ



香葉子さんとつくったほんのり色づくカラーリップバーム



シンボリックスキンケアセット（化粧水・美容乳液・クリーム）

●雑貨・日用品などのカテゴリ

- ・ARABIA Pomonaシリーズ限定復刻、北欧ヴィンテージとのコラボが大好評
- ・Noritakeとのコラボ商品第二弾も大好評の末、完売

Pomona
累計販売数
4.6万個



ARABIA / アラビア / Pomona / ポモナ



Noritake × KURASHI&Trips

●ファッションカテゴリ

- ・新規顧客の増加もあいまって主力アパレルは今期も大きく成長
- ・定番商品、新商品ともに着実に販売を伸ばす



「カジュアルから、きちんとまで」アンサンブルニット



「カジュアルすぎない大人顔」新定番のテーパードデニム

新たなチャネルとなる定額制動画配信サービスでの視聴好調

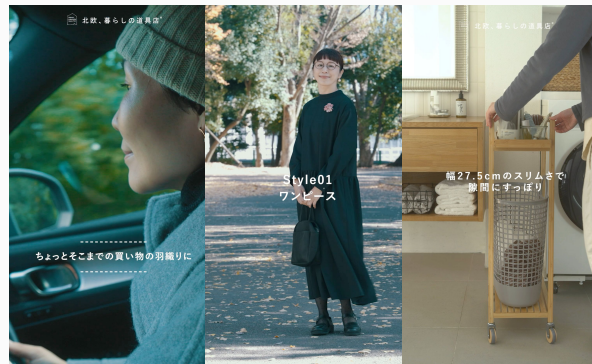
顧客接点でもある広告チャネルのインハウス割合増による効率化とアプリDL増、ポッドキャスト新番組の好調などによる既存チャネルの拡大

■ 定額制動画配信サービスの好調



オリジナルドラマ『ひとりごとエプロン』は、2026年よりPrime Video、U-NEXT、FOD、ABEMA、Hulu、Leminoにて見放題の定額制動画配信サービスでの配信がスタート。スタートから視聴が好調に推移。

■ 広告チャネルのインハウス割合増による効率化



インハウス（内製化）の割合を増加させることで、外部の代理店への業務委託手数料を削減。その分を媒体費に投じることで効率が向上。
直近月次ではインハウス割合95%に達し、高い効率を実現。

■ 新番組の増加、ポッドキャストの好調

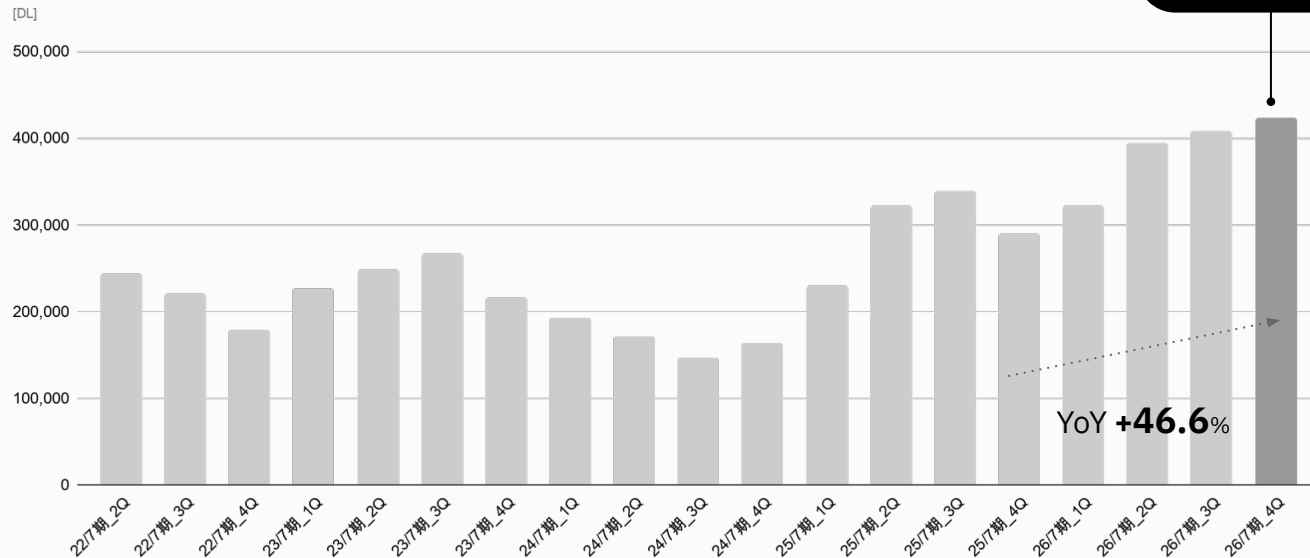


ポッドキャスト新番組『考えすぎフラグメンツ』が1.2万フォロワーを獲得。
Apple Podcast「ビジネス」「起業」カテゴリー最高1位、「2025年ベスト」10番組に選出。
（2026年7月時点）

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】



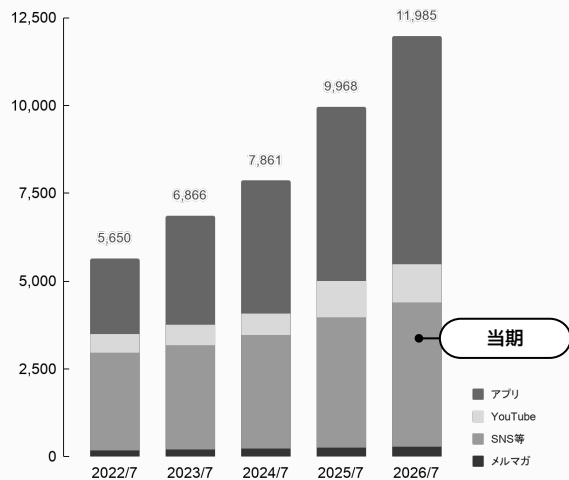


プラットフォームの成長を示す最も重要な KPI であるエンゲージメントアカウント数はアプリが牽引し約1,200万規模に新規会員の獲得も過去最高を更新し、累計会員は約90万人

これらのアセットが積み上がり、年間購入者数も過去最高を大きく更新し前期比+14.5%の約28万人

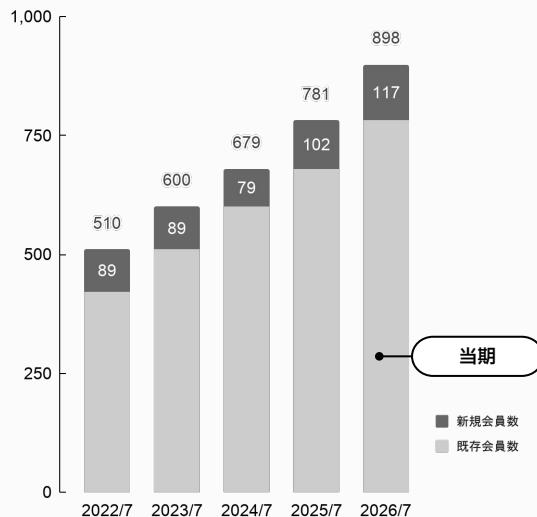
【エンゲージメントアカウント数推移】

[千アカウント]



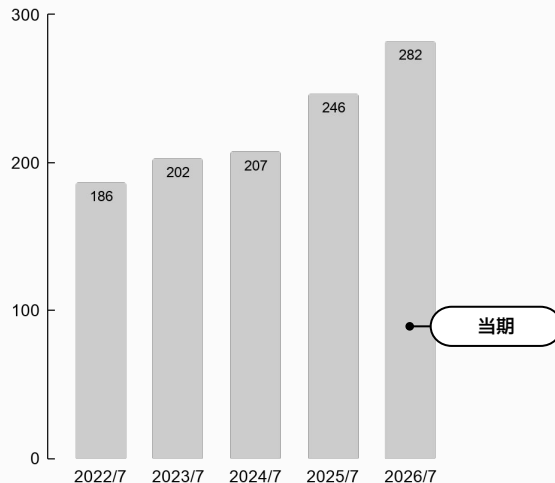
【累計会員数（うち新規会員数）推移】

[千人]



【年間購入者数※推移】

[千人]



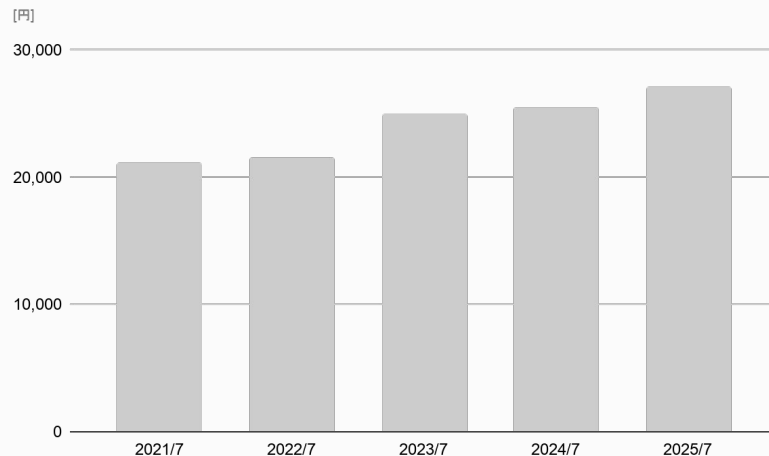
※エンゲージアカウント数に24/7からSNS等の集計にThreadsを追加

※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



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

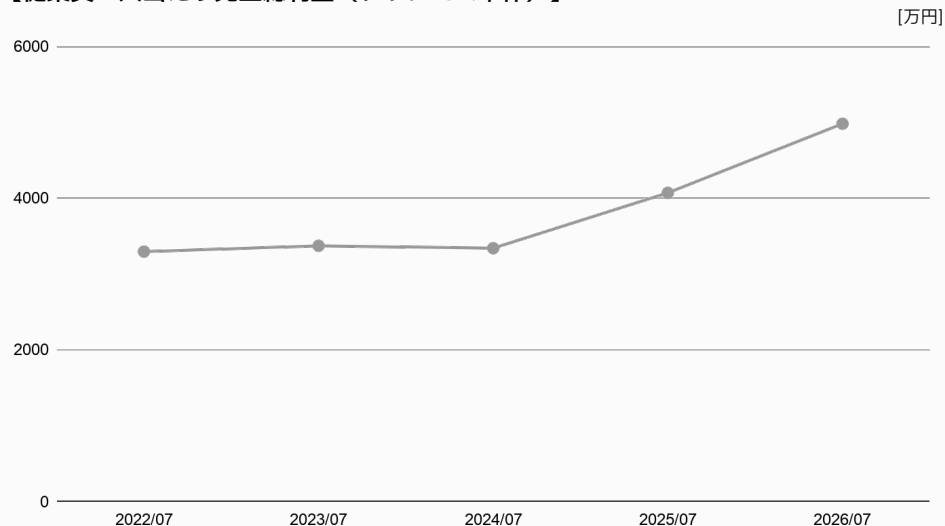
【初回購入年度別年間売上高】





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

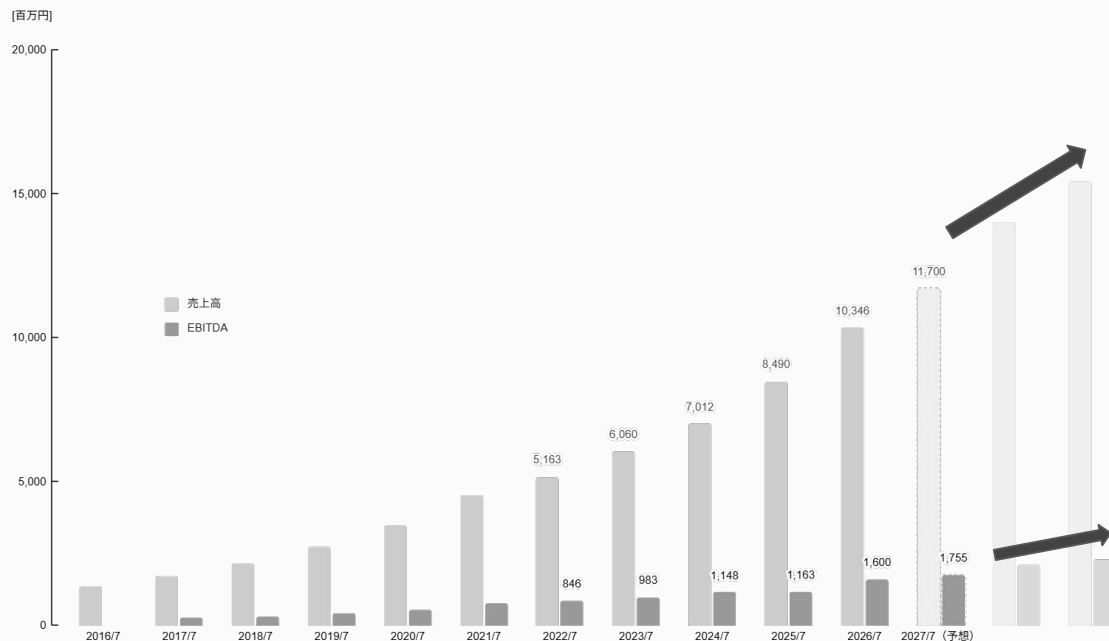
【従業員一人当たり売上総利益（クラシコム単体）】



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



04 ENHANCE SHAREHOLDER VALUE

株主価値向上に向けた
2つの資本アクション



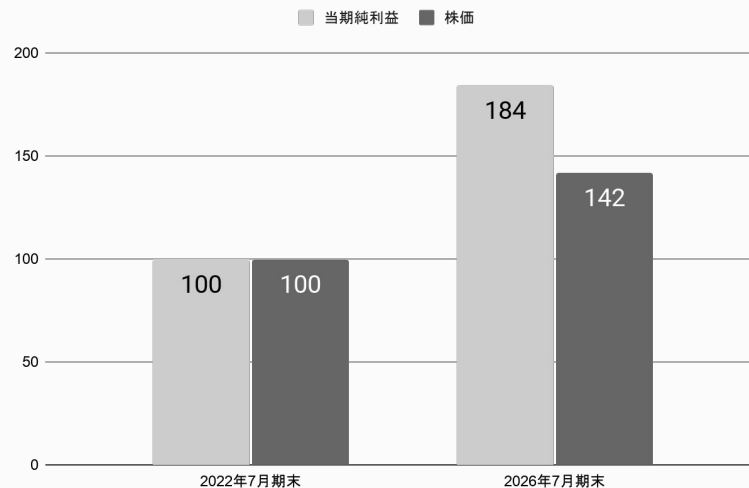
上場4年の成果と課題



上場後4年間で売上と利益は約2倍に成長

一方、株価は公開価格1,420円から2,017円（2026年7月末）と+42%にとどまり事業成長が十分に反映されていない
ファンダメンタルズは堅調だが、株主価値の向上という点では課題が存在する

【上場4年間の当期純利益と株価の変化】



※2022年7月期の株価は公開価格としている。当期純利益、株価ともに2022年7月期末を100とした場合の数値

株主価値向上に向けた2つの資本アクション



株主価値の向上を目指すためにも構造的課題の解消が必要
複数の課題を解決するパッケージとして今後2つのアクションを実行していく

1 長期継続する自己株式取得

大株主が積極的に応募する自己株式取得を長期継続し株主構成を変化させ流動性の改善を図る
同時にEPS改善を通じた株価へのポジティブインパクトも期待できる

2 従業員持株会の設置

従業員への定期継続した株式購入機会の提供
高い奨励率により、株主構成の変化を支える安定株主の創出を後押しする



ToSTNeT-3での自己株式取得を実行し、3つの課題に対して改善を進める

■ 取得方法

大株主（創業者）が積極的に応募するToSTNeT-3（立会外取引）を使った自己株式の取得

市場への価格インパクトを抑えて執行する、東京証券取引所の立会外取引

■ 背景と期待効果

1 株主構成の調整

創業者2名の比率を66.9%から10年以上の時間をかけて50%超近くまで、漸進的に低下させる

2 流動性の向上

流通株式の比率・株式数の両方を増やす

3 株価インパクトのある還元

株数の減少によりEPSを直接的に押し上げる
明確なインパクトのある還元へ

自己株式取得は従来通りの株主還元ルールで実施



上場時に公表した株主還元ルールに変更はない

還元方法として今後は配当から自己株式取得に切り替え、還元原資の全額を自己株式取得に充てる

取得した自己株式は原則として消却（※）

■ 還元原資の計算方法

還元原資（最大）＝当期FCF × 50%

還元原資はキャッシュポジションによる金額制限あり

〔期末ネットキャッシュ > 販管費（広告費除く）×2年分〕を満たす範囲で当期FCFの50%を上限としている

■ 自己株式取得の規模イメージ

約5.7億円 ※1

（発行済株式の約3.8%相当 ※2）

※1 2027年7月期の予測に基づく還元原資の金額

※2 割合については2026年7月末時点での時価総額を使用して計算

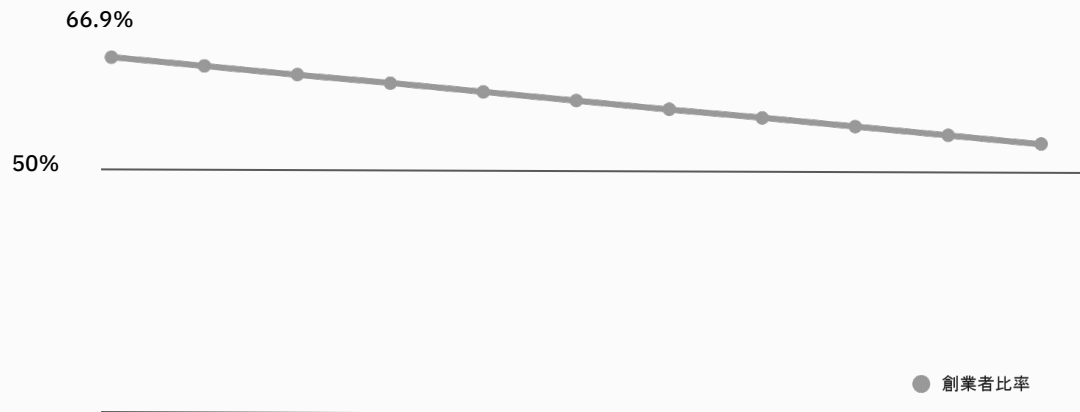
消却について

現時点では全て消却予定。将来的に自己株式の有効な活用を検討する際には消却しない可能性もあるが、その場合においても理論的に効果に影響はない。



青木・佐藤の創業者比率は66.9%であり上場後も高い水準

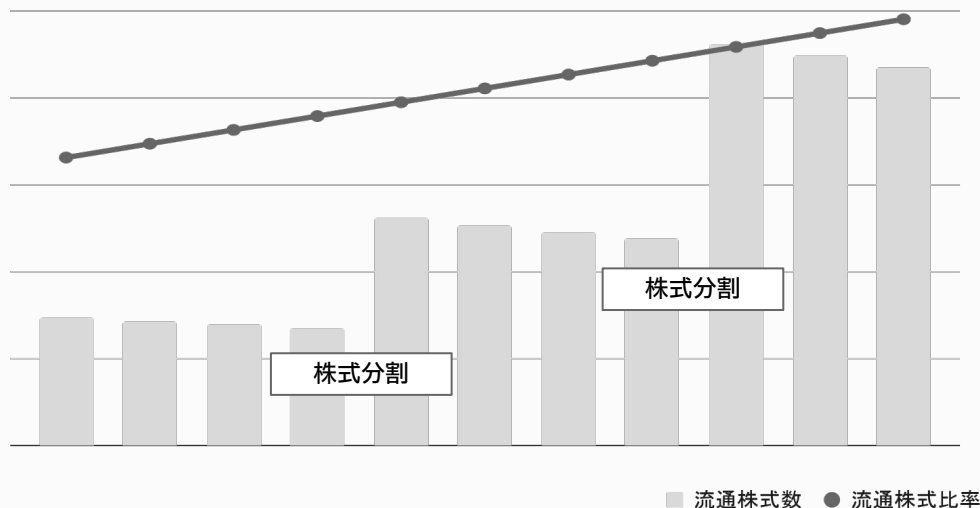
上場企業としてよりサステナブルな株主構成へ変えていくため、自己株式取得に創業者が応募することで創業者比率を引き下げていく
引き続き創業者の経営へのコミットメントは変わらない



現状の株価水準、売上・利益の成長と還元ルールに基づき推計すると10数年の時間軸で50%超近くまで創業者比率が下がる見通し。

様々な状況変化で時間軸は変わる可能性はあるが、当該取り組みにより50%超近くまで下げることを継続する予定。

現状の流動性や出来高が、機関投資家と個人投資家の新規参入や既存株主の売買のハードルとなっている
創業者比率の減少を通じて流通株式比率を高めるとともに
適切なタイミングで株式分割をすることで流通株式数も増加させていく



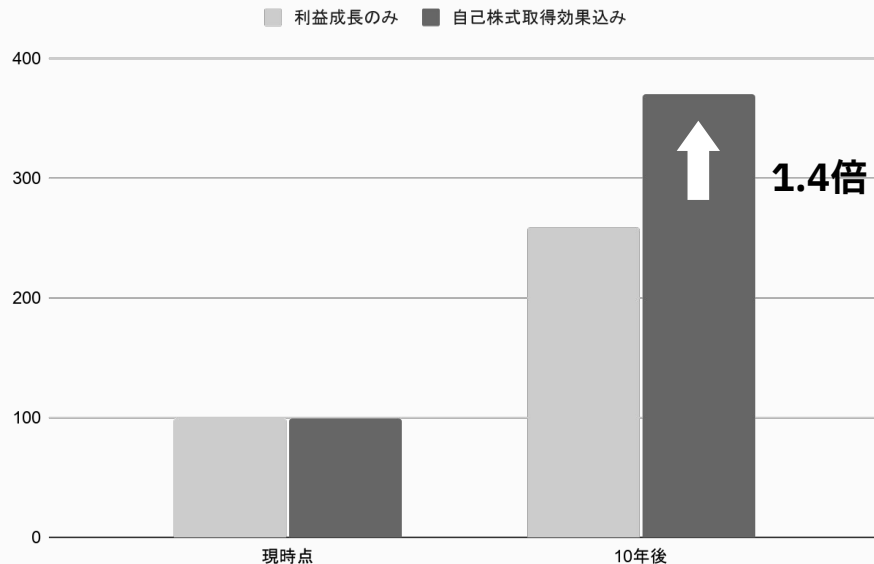
比率の変化だけでは、流通株式の「数」は増えない。
株価が投資単位として高くなりすぎないように、東証の
示す望ましい投資単位としての50万円未満という基準
や最も多い投資単位の分布である10万円～20万円未
満という実態も考慮して株式分割を断続的に実施し、
投資単位を適切にコントロールするとともに流通株式
数自体を増やす。

具体的な回数・タイミングは今後の状況に応じて決め
ていきます。



現時点のEPSを100とした場合の試算

自己株式取得を一定の規模で10年継続した場合、しなかったケースに比べてEPSは1.4倍に

試算の前提

・自己株式取得効果

10年間で発行済株式総数の30%を取得した場合におけるEPSの分母が減る効果

$$= 1 \div (1 - 30\%) = 1.4\text{倍}$$

・利益成長効果

平均成長率10%（※1）で当期純利益が増加し、EPSの分子が増える効果

$$= 1.1^{10} \div 1 = 2.6\text{倍}$$

→2つの効果を合わせると10年後のEPSは3.7倍になる

※1 上場後4年間の平均利益成長率は約15%



自己株式取得は、計算上明確にEPS（1株当たり純利益）を押し上げる効果を持つ

MC²戦略によりEPSの分子である当期純利益の持続的成長に取り組み

同時に自己株式取得を進めることで、EPSの継続的増加を通じて株価にもポジティブなインパクトをもたらすことが期待できる

■ 株価の分解

株価 = EPS × PER

$$= \frac{\text{当期純利益}}{(\text{発行済株式数} - \text{自己株式数})} \times \text{PER}$$

自己株式取得は、EPSの分母（発行済株式数－自己株式数）を減らすのでEPSはその分だけ上昇する。

EPSの分母は期中平均株式数なので上記算式は簡略化したものとなっています。

■ 分子も分母も

当社の特徴であるサステナブルな成長の継続の実現は経営責任であり、分子である当期純利益の増加にも引き続き取り組んでいく。

そのうえで分母の減少にもアプローチすることで株価へのインパクトがより大きくなることを狙う。

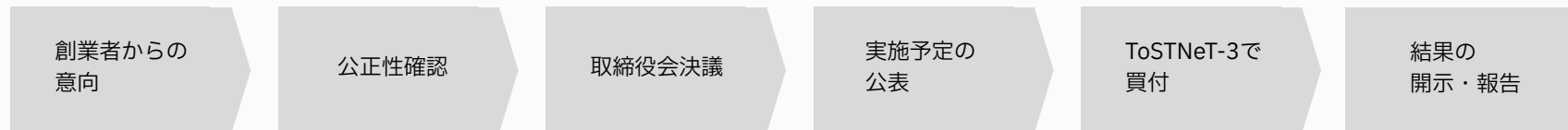


東証の自己株式立会外買付取引（ToSTNeT-3）を活用した市場売買による取得を予定
大株主（創業者）が積極的に応募する想定においても公正性を担保しながら実行が可能

■ 採用理由



■ 実行時の流れ（想定）





奨励率の平均的な水準である約10%*と比較して高水準の奨励率とし、魅力的な持株会制度による新たな株主基盤を創出
超長期での株式分散も見据え、将来的には安定した株主層の形成にもつながる
従業員による株式購入機会を作り、かつ資産形成をサポートする福利厚生としても機能

■ 奨励率

100%

- ・平均的な水準よりも高くし、加入を促進することで長期的な目的の達成を目指す
- ・加入状況や会社負担の状況を見ながら随時見直しを行える設計

■ 制度設計

一般的な持株会

- ・特殊な制度設計ではないので、毎月市場での買い付けが行われる

■ 対象

クラシコム社員

- ・現時点での対象者は100名弱
- ・過度な影響にはならない規模感



2027年7月期を基準としてそれぞれのアクションを本格的にスタートさせる予定

1 長期継続する自己株式取得

自己株式取得は28/7期から本格的にスタート
(27/7期のFCFが原資)

※1 目安とする創業者比率50%超に達するまで継続予定

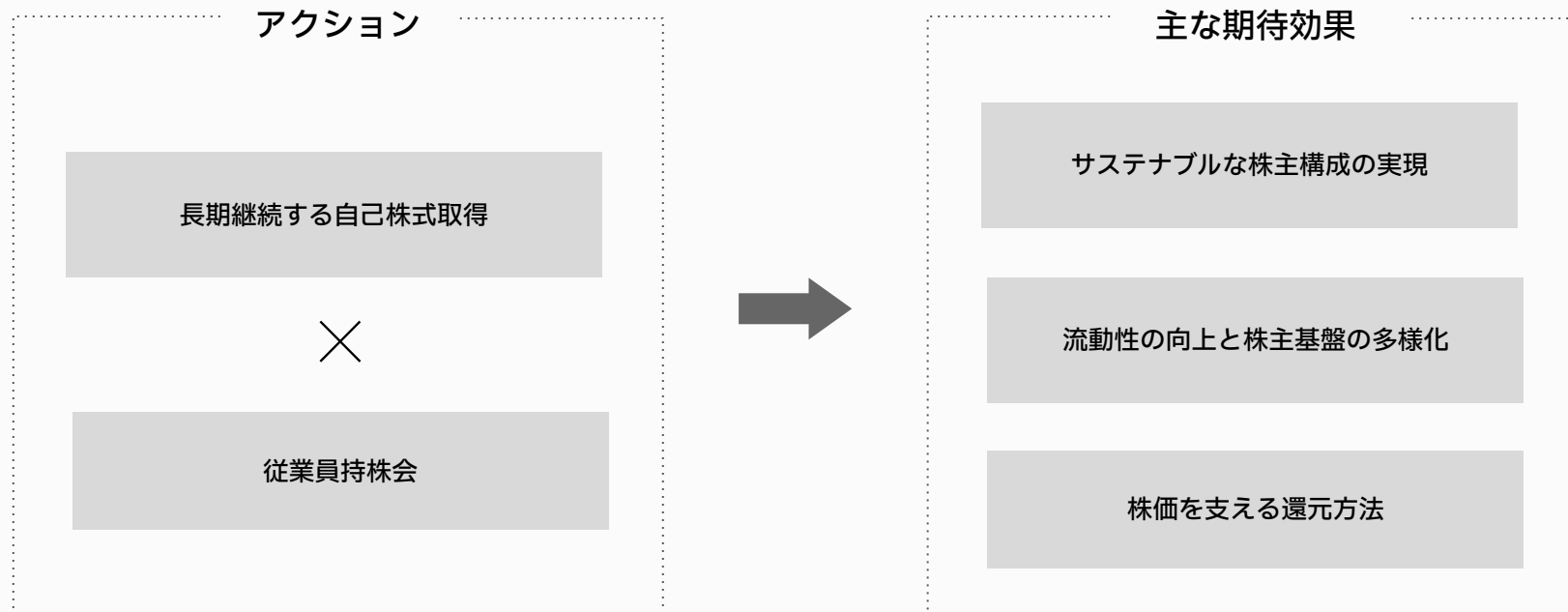
※2 26年7月期は配当予想の金額は予定通り配当で還元を行い、残額を自己株式取得に充当し2027年7月期中に自己株式取得の手法のテストを実施する予定

2 従業員持株会の設置

持株会設立済み
2026年9月給与から持株会による株式購入
スタート



2つのアクションによる複数の効果により構造的課題を解決し、株主価値の向上を継続的に高めていく



APPENDIX

四半期別損益計算書推移

[百万円]

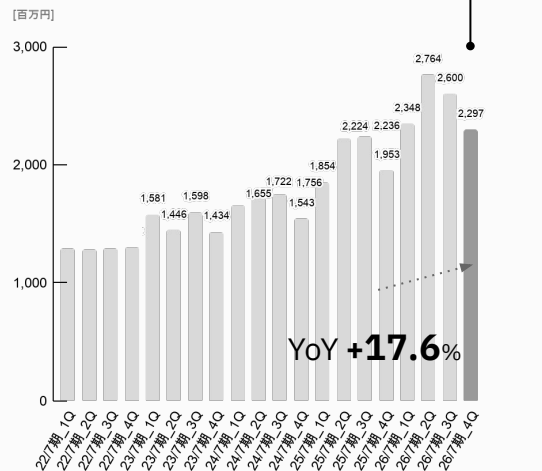
	2025/7期				2026/7期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	1,895	2,297	2,291	2,005	2,433	2,844	2,680	2,387
売上原価	1,085	1,237	1,258	1,096	1,378	1,539	1,438	1,342
売上総利益	810	1,060	1,033	908	1,055	1,305	1,241	1,045
売上総利益率	42.7%	46.1%	45.1%	45.3%	43.4%	45.9%	46.3%	43.8%
販管費	683	638	710	688	731	760	770	855
営業利益	126	421	323	219	323	545	471	190
営業利益率	6.7%	18.4%	14.1%	11.0%	13.3%	19.2%	17.6%	8.0%
経常利益	130	426	330	224	332	552	481	196
経常利益率	6.9%	18.6%	14.4%	11.2%	13.7%	19.4%	18.0%	8.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	78	276	214	146	219	366	326	122
EBITDA	144	439	341	237	341	562	488	207
EBITDAマージン	7.6%	19.1%	14.9%	11.9%	14.0%	19.8%	18.2%	8.7%

売上高は、前年同四半期から17.6%成長し、4Qとしては過去最高

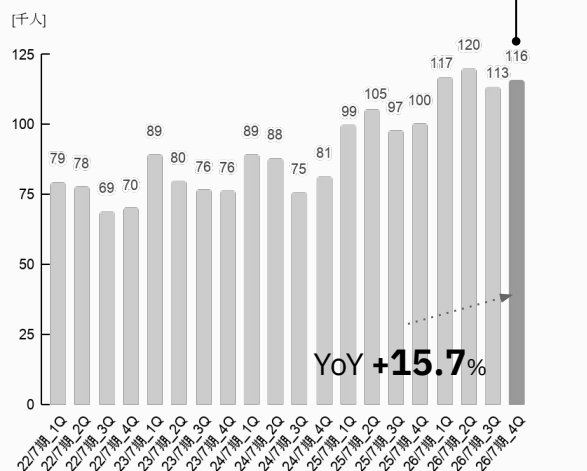
前年からのマーケティング投資によって顧客が積み上がり、購入者数も15.7%成長し4Qとしては過去最高

購入転換も着実に実現し、新規会員数は22.6%成長となり4Qとしては過去最高

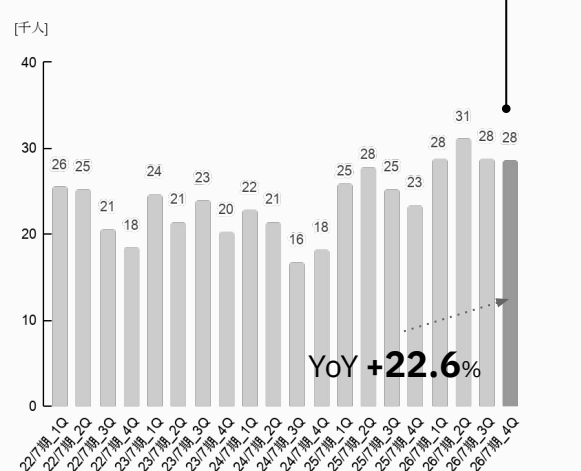
【売上高】



【購入者数】

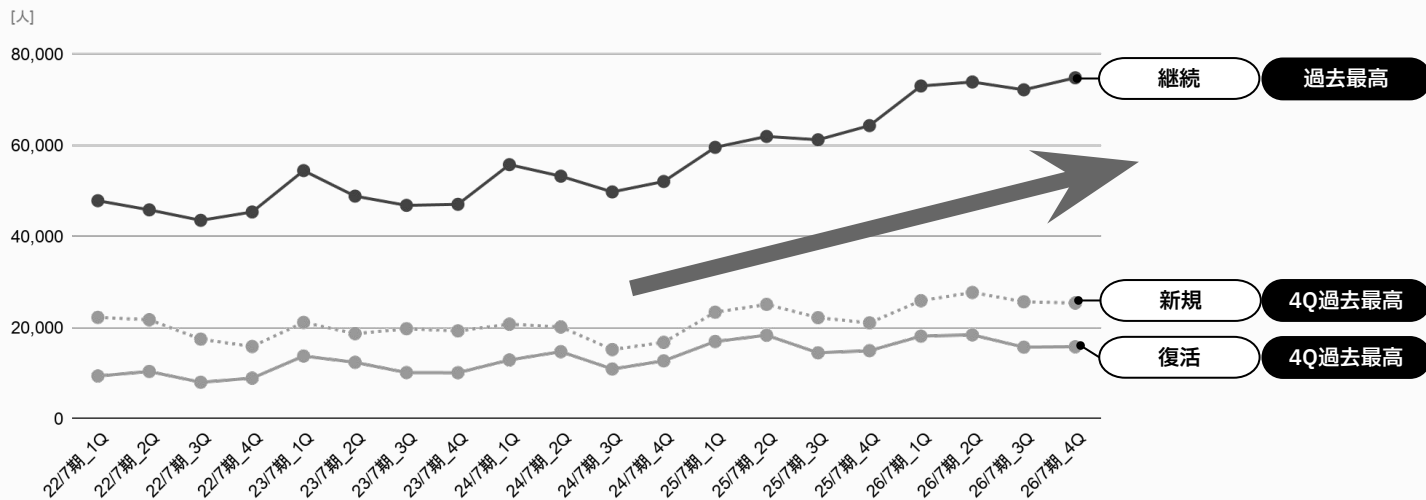


【新規会員数】



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、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

SHAREHOLDER RETURN POLICY

株主還元方針



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。



■ 自己株式の取得ペース

還元原資はFCFをベースにしています。そのため、利益成長のスピードや投資キャッシュフローの状況によっては、還元規模が小さくなり自己株式の取得ペースが落ちることもあります。

その場合、目安としている株主構成に到達するまでの期間が長くなることや、EPS増加を通じた株価へのポジティブなインパクトの大きさに影響が出ます。

■ 株主構成と株主数

ToSTNeT-3による自己株式取得を想定しているので、創業者以外の株主も応募が可能です。

想定以上に応募が高まった場合には、創業者からの購入が減ることになり、株主構成の変化が緩やかになります。

また、応募により株主数が減少した場合には、上場維持基準を考慮し自己株式取得を控える必要が出てくる可能性もあります。

■ 流通株式数

利益成長とEPSの改善による株価上昇が実現した場合には、適切なタイミングで株式分割を行い流通株式数を増やす予定です。

外部環境など何らかの理由で株価上昇が起こらない場合には、株式分割を実施しないこともあります。その場合には、自己株式取得を通じた株式数の減少により、流通株式数が緩やかに減少し続けることになり出来高へのマイナス影響などの可能性もあり得ます。

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。