個人投資家様向け オンライン会社説明会

クラシル株式会社｜東証グロース：299A

2026年6月2日

目次

01 会社概要・サービス概要 ・・・P.3

02 レシチャレの拡大戦略 ・・・P.10

03 AI事業について ・・・P.18

04 業績と見通しについて ・・・P.29

© Kurashiru, Inc.

01 会社概要・サービス概要

ビジョン・主要サービスに関する概要

Our Vision

BE THE SUN

世界に明るく大きなインパクトを与える存在になる

主要サービス

メディア



クラシル

購買



レシチャレ

その他



LIVEwith

エンターテインメント

© Kurashiru, Inc.

クラシルの概要

レシピ動画プラットフォームの「クラシル」では、ユーザーが「かんたんにおいしく作れるレシピ」動画コンテンツを中心に、25万件以上のコンテンツを提供。クラシルアプリからもレシチャレに参加可能。

レシピを見る・探す

レシチャレに参加する









© Kurashiru, Inc.

オンライン・オフラインでお得な買い物体験を提供

「レシチャレ」というアプリでオンライン・オフラインによる当社独自のお得なお買い物体験をユーザーに提供。

オフラインショッピング



レシチャレ対象商品を探す



店頭での商品購入



レシートをアップロード

オンラインショッピング



サービス/アプリ/ECショップを探す

- ECサイトでお買い物
- アプリダウンロード
- 口座開設などのサービス申し込み

など



ポイント獲得

© Kurashiru, Inc.

強固な既存アセットを活かした連続的な事業展開

クラシル

食料・飲料品メーカーや小売企業とのリレーション構築には時間を要するが、当社ではクラシルで培ったリレーションを元に認知広告サービスから販促プロモーションへ事業を進展。

2016年

2022年

メディア クラシル





購買 レシチャレ





広告

ユーザー
行動データ

チラシ



食料・飲料品メーカー



小売企業

クラシルで築いた顧客企業との
強固なリレーションを活かし
クロスセルサービスを実現

販促プロモーション

高い参入障壁



新規参入企業

*1 FY26/3 4Qのクラシル及びレシチャレ関連Web/APP MAU合算値の期間平均（Web MAU：過去30日間にWebにアクセスしたユニークユーザー数の合計。APP MAU：過去30日間にアプリを起動したユニークユーザー数の合計。）なお、クラシルとレシチャレ及びWebとAPPの重複ユーザーの排除はしておりません。*2 日本取引所グループ業種別分類「食料品」に含まれる国内企業の直近年度売上高上位30社のうちこれまで当社と取引（受注）実績が有る企業数（28社）の比率。提出日現在、レシピを使ったタイアップ広告及びレシチャレにおいて、食品・飲料ナショナルブランド企業を中心とした営業活動を行っております。*3 2026年3月時点のスーパー・ドラッグストア等の全国小売提携店舗数 *4 FY26/3 3Qのレシチャレ関連 MAUの合算値の期間平均（過去30日間にWebへのアクセス又はアプリを起動したユニークユーザー数の合計（WebとAPPの重複ユーザーの排除はしておりません。））

© Kurashiru, Inc.

At a Glance

ユーザーボリューム

MAU[*1]

約3,500万

うちAPP約700万

クラシル国内認知度[*2]

58.1%

うち女性76.4%

SNSフォロワー数[*3]

約1,200万人

ブランド・リテール顧客

食品・飲料
ナショナルブランドカバー率[*4]

93%

全国小売提携店舗数[*5]

約3.5万店舗

財務プロファイル

売上高（FY26/3）

170.0億円

売上高成長率（FY26/3 YoY）

29.8%

Non-GAAP営業利益率（FY26/3）[*6]

21.3%

[*1] FY26/3 4Qのクラシル及びレシチャレ関連Web/APP MAU合算値の期間平均（Web MAU：過去30日間にWebにアクセスしたユニークユーザー数の合計。APP MAU：過去30日間にアプリを起動したユニークユーザー数の合計。）なお、クラシルとレシチャレ及びWebとAPPの重複ユーザーの排除はしておりません。[*2] 調査委託先：マクロミル。「あなたが知っている料理レシピ動画サイト・アプリ」に対する回答（調査対象者：回答者数1,036名のうち20-50歳の男女759名（男性377名、女性382名）／調査実施期間：2024年3月29日-30日／調査方法：インターネットリサーチ） [*3] 2026年3月時点のFacebook / X / TikTok / Instagram / YouTube / LINE / LINE Newsにおけるクラシル及びレシチャレのSNS公式アカウントのフォロワー数単純合計 [*4] 日本取引所グループ業種別分類「食料品」に含まれる国内企業の直近年度売上高上位30社のうちこれまで当社と取引（受注）実績が有る企業数（28社）の比率。提出日現在、レシピを使ったタイアップ広告及びレシチャレにおいて、食品・飲料ナショナルブランド企業を中心とした営業活動を行っております。[*5] 2026年3月時点のスーパー・ドラッグストア等の全国小売提携店舗数 [*6] 買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額を基に利益率を計算

© Kurashiru, Inc.

インフレによるクラシル及びレシチャレへの追い風

インフレ状況下で消費者の節約意識が高まるなか、自炊をサポートするクラシルとポイントバックを通じてお得な購買体験を可能とするレシチャレの引合いは強い状況。

外食価格の高騰

クラシル

自炊ニーズの上昇

- 簡単に自炊可能なレシピの提供
- 節約レシピの提供

生活費全般の増加

レシチャレ

お得な買い物ニーズの向上

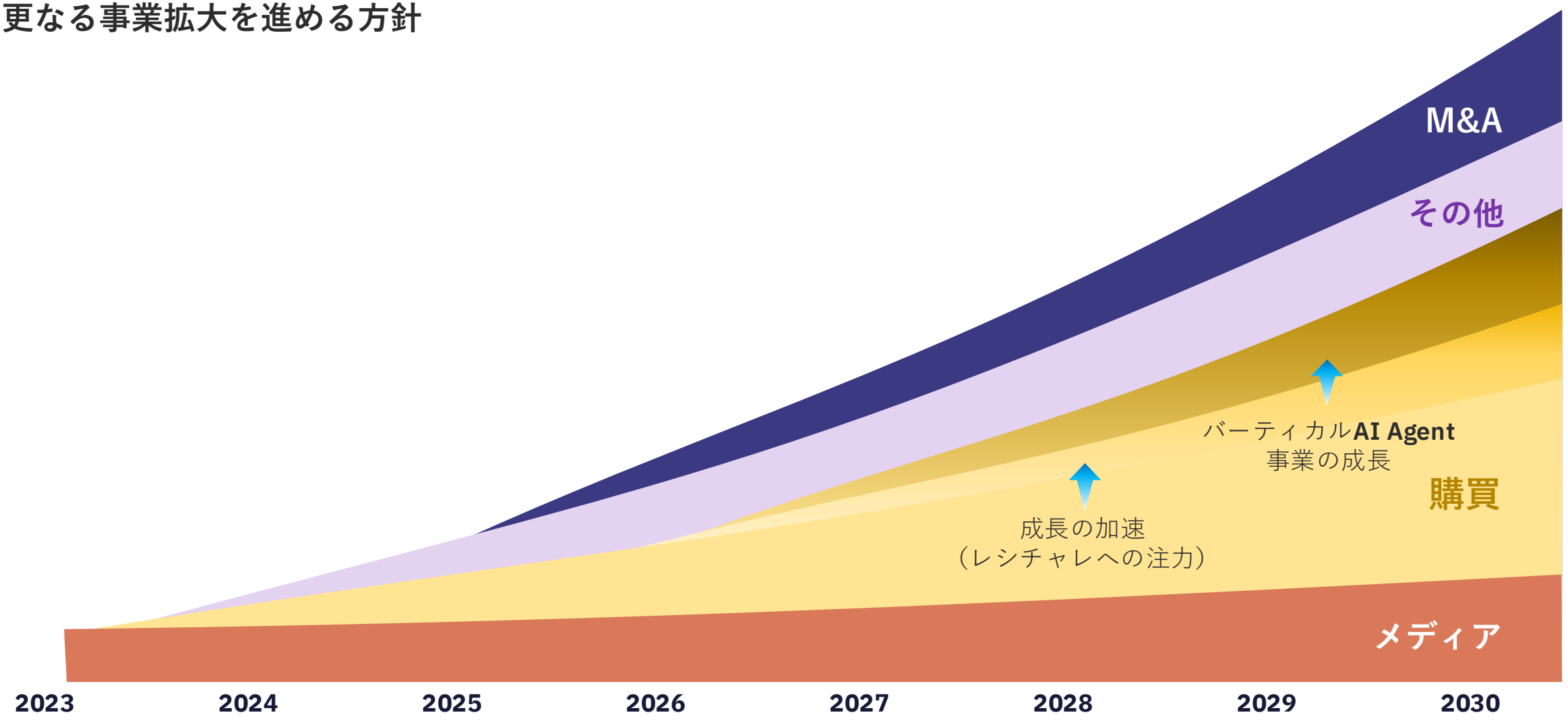
- オフラインショッピングでポイント獲得
- オンラインショッピングでポイント獲得

© Kurashiru, Inc.

02 レシチャレの拡大戦略

2030年に向けた中期ビジョン

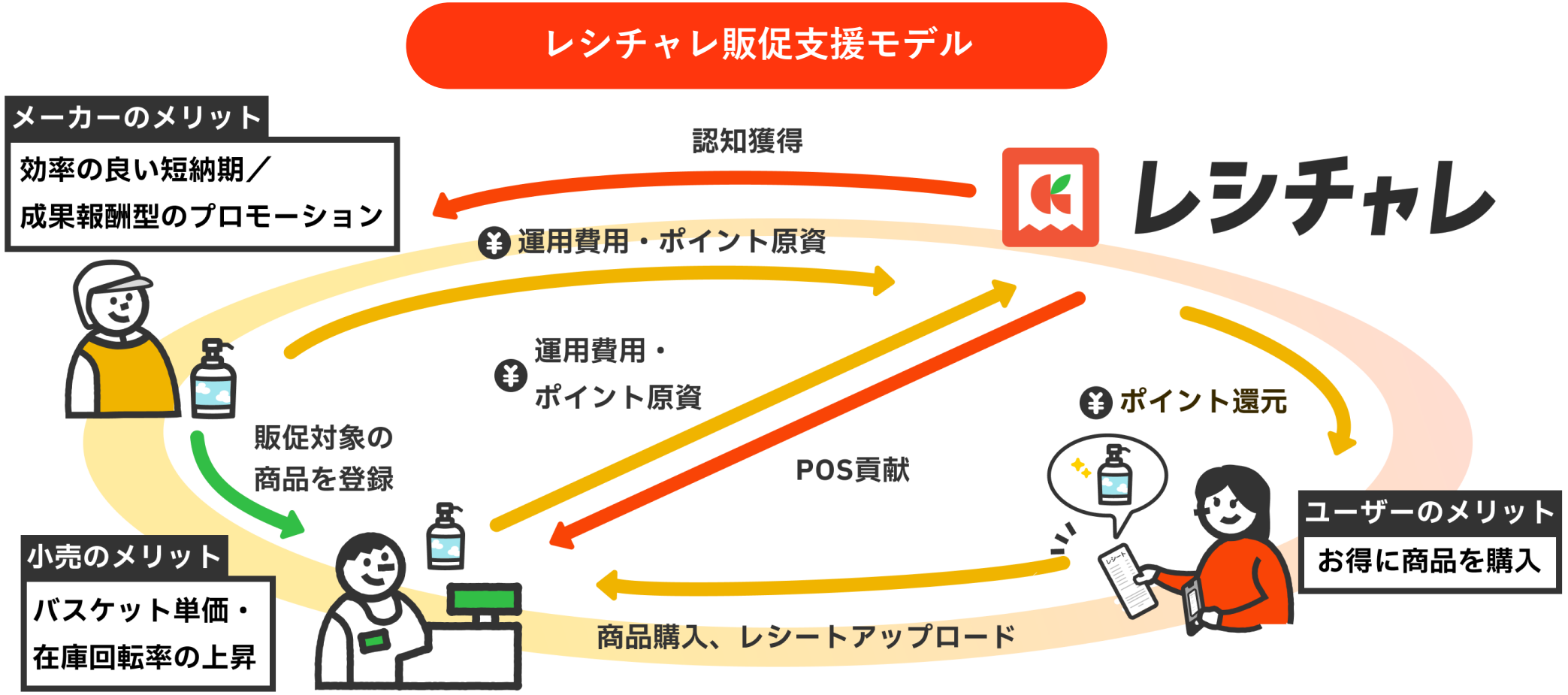
購買事業は順調に拡大しており、レシチャレの投資実行とバーティカルAI Agent事業の成長により、更なる事業拡大を進める方針



© Kurashiru, Inc.

オフラインショッピング（レシチャレ）サービスに関する概要

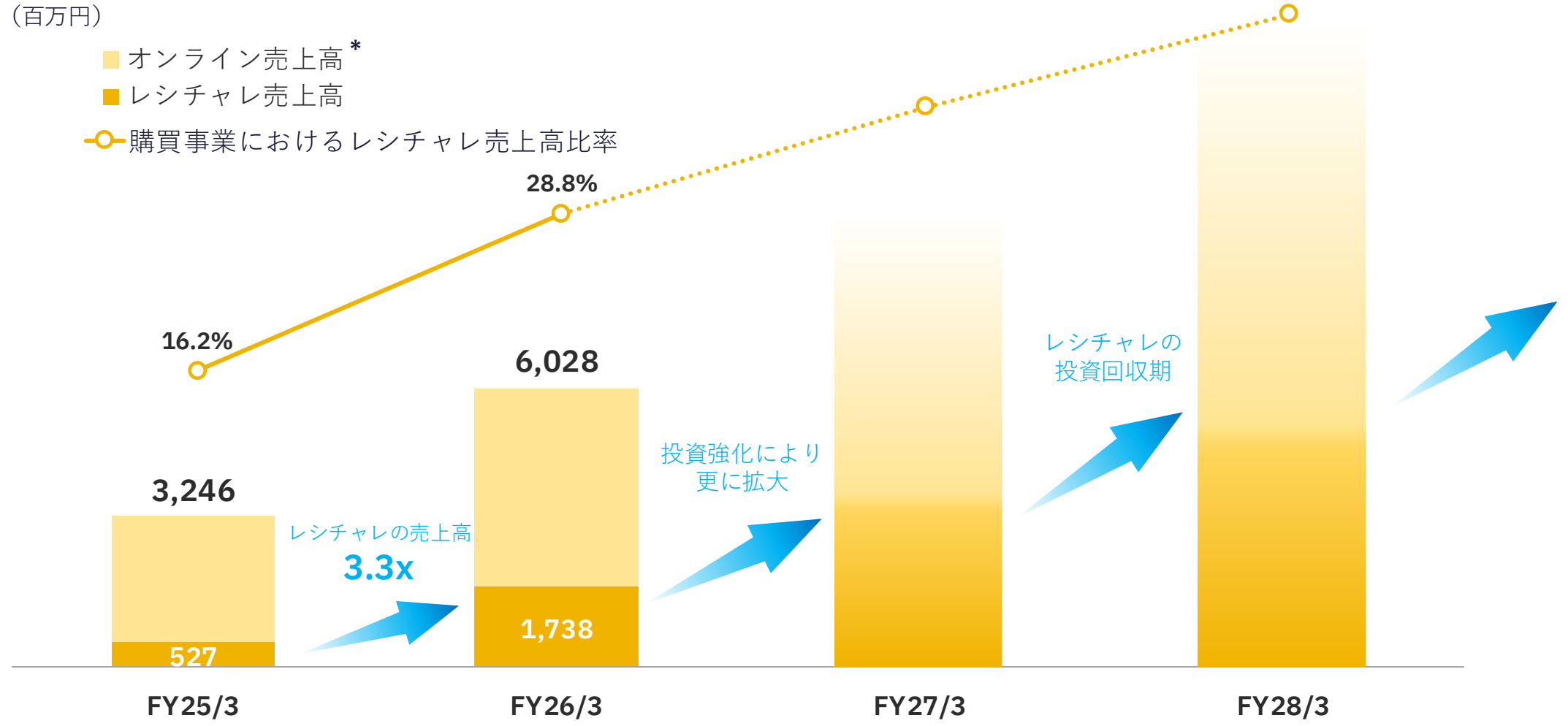
当社はメーカーと小売企業に対してレシチャレによる販促支援を提供。メーカー又は小売企業から運用費用・ポイント原資を受け取り、ユーザーへポイントを還元。



© Kurashiru, Inc.

購買事業におけるレシチャレ事業の売上高拡大イメージ

レシチャレへのサービスフォーカスにより、購買事業におけるレシチャレの売上高はFY25/3期比約3.3倍に拡大。引き続きレシチャレへの投資を強化し、更なる成長加速と購買事業内におけるシェア拡大を目指す



* オンライン売上高とは、ECサイトでの購買やアプリダウンロード、金融口座開設申し込みなどによるアフィリエイト収益等を指す

© Kurashiru, Inc.

レシチャレへの投資に関する概略

今期についてはレシチャレの拡張に向け、主にリテールパートナーやユーザー獲得のための費用に投じていく方針

今期（FY27/3）　来期以降（FY28/3～）

リテールパートナー獲得



ユーザー還元費の負担

小売パートナー案件における
トライアルコストとしての
ユーザー還元費の持ち出し

レシチャレAPPユーザー獲得



ユーザー獲得費への投資

リテールパートナー案件の
転換率向上のための
新規ユーザー獲得費

投資回収フェーズ

レシチャレ事業の
収益拡大

© Kurashiru, Inc.

リテールパートナーのパイプラインのイメージ

リテールパートナー企業の契約増加に向け、パイプラインを拡大中。既にトライアル実施済み・実施予定の企業が多数存在するほか、実施予定企業なども多数存在する状況

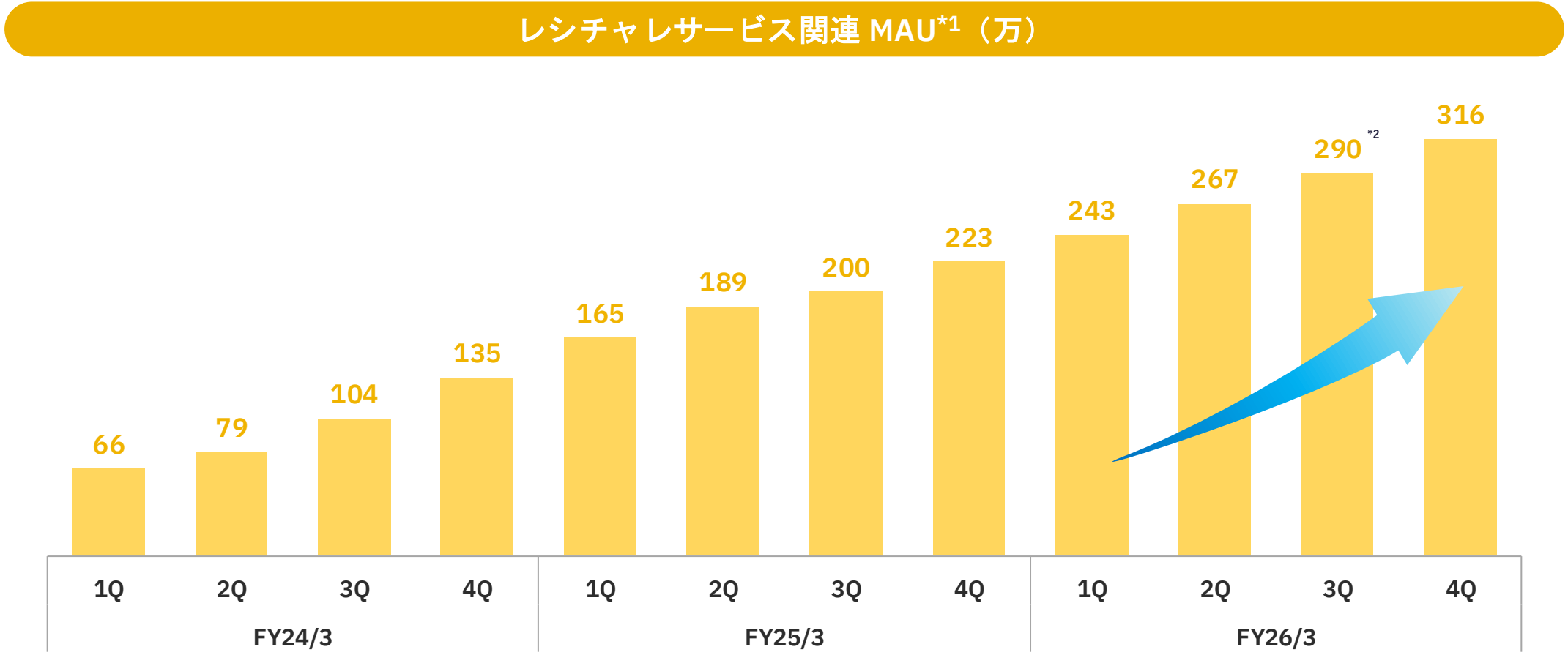
トライアル実施検討中	トライアル実施済・予定	契約済みパートナー
年商3,000億円超 **7社**	年商3,000億円超 **4社**	その他
年商1,000～3,000億円 **3社**	年商1,000～3,000億円 **4社**	welcia / その他 / サツドラ / ツルハドラッグ / ライフ / サンドラッグ

* 年商については、各社における公開情報や帝国データバンクの情報を元にした直近期の売上高を適用

© Kurashiru, Inc.

購買KPI：レシチャレ関連 MAUの推移

レシチャレサービス関連 MAUについては、プロダクトアップデート後にレシチャレユーザーを意識的に増やし、通期末で316万MAUに到達



*1 各四半期におけるレシチャレ関連 MAUの合算値の期間平均（過去30日間にWebへのアクセス又はアプリを起動したユニークユーザー数の合計（WebとAPPの重複ユーザーの排除はしておりません。））レシチャレのWebサイト開発に注力したことを鑑み、2026年3月期第2四半期より、レシチャレのWebサイトのMAUをレシチャレ関連MAUの内訳に入れております。
*2 2026年3月期第3四半期のレシチャレサービス関連MAUは期中に開始したサービスMAUの期間平均算出方法が開始月からの平均となっていたところを3ヶ月平均に変更したことにより292万から290万に修正。

© Kurashiru, Inc.

リテールパートナー・提携ブランド拡大によるFlywheel効果

リテールパートナーや提携ブランドの拡大により魅力的な案件が増えることでユーザーエンゲージメントが向上するというFlywheel効果が存在

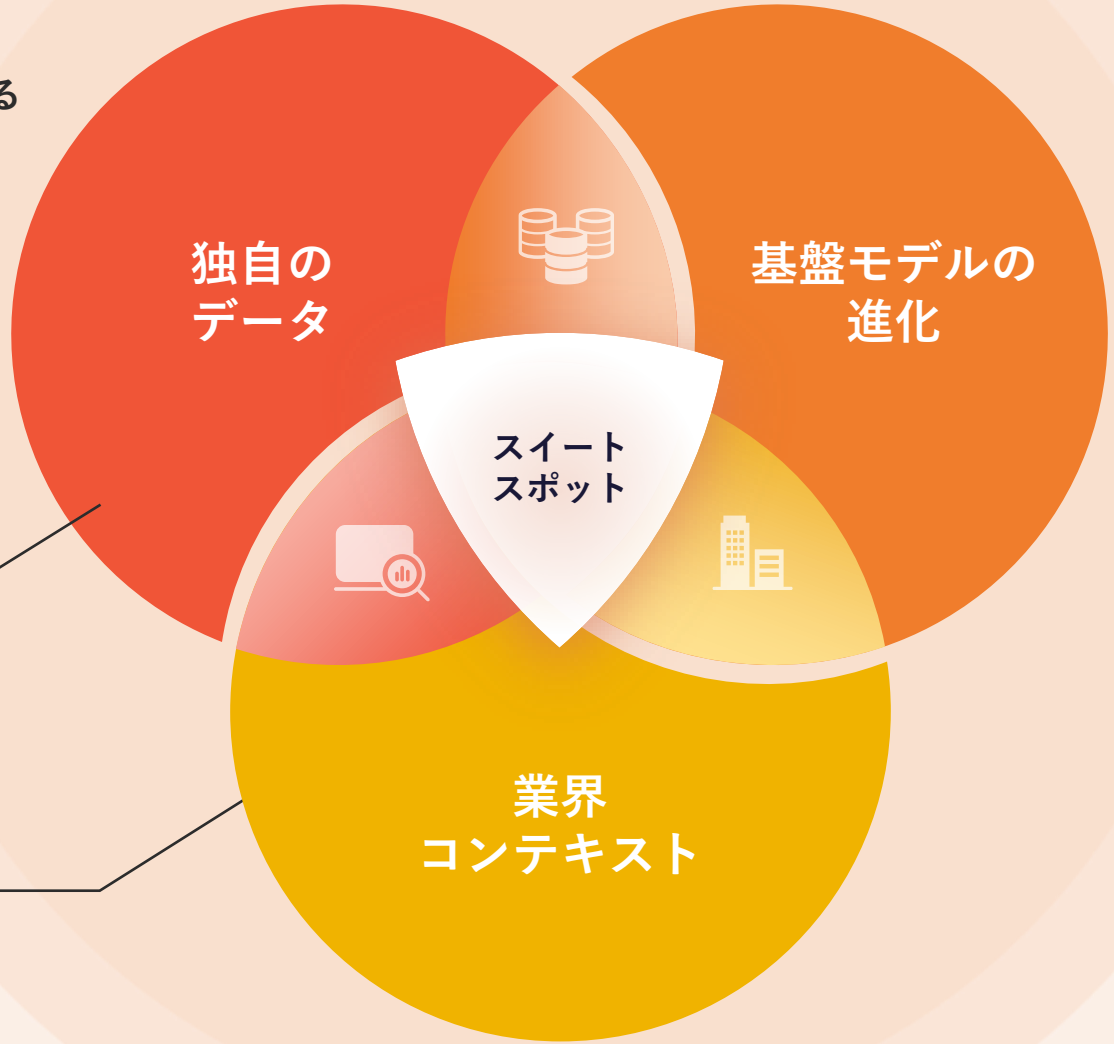


© Kurashiru, Inc.

03 AI事業について

AI Agent事業におけるクラシルの勝ち筋

基盤モデルの進化に加え、「独自のデータ」と
「業界コンテキスト」を有することがAI事業における勝ち筋となる



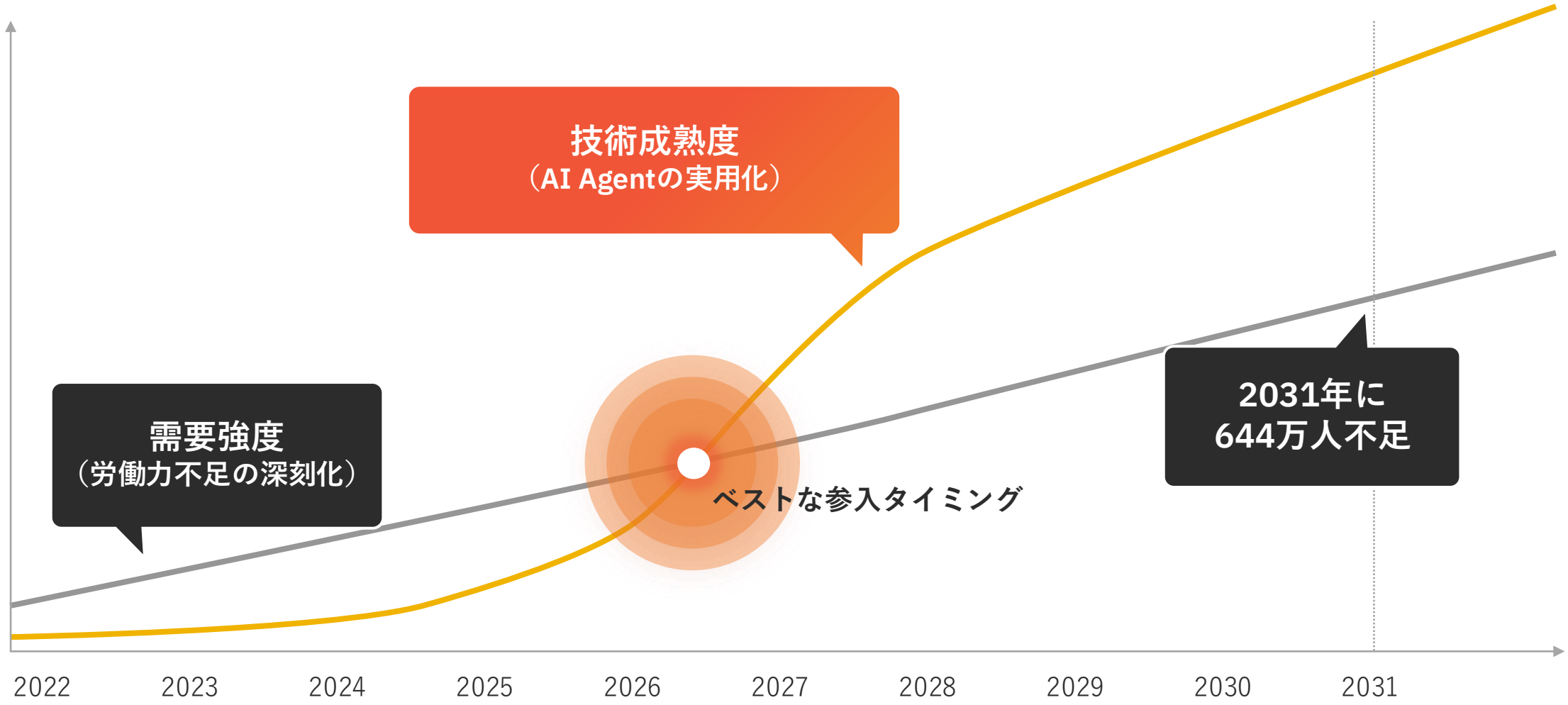
全国横断の購買データ、レシピデータ、
ユーザー移動データなど

小売/卸/メーカー/販促領域の商習慣や
業界特有のワークフローを熟知

© Kurashiru, Inc.

2026年：労働力不足とAI Agentの実用化が交差するベストタイミング

労働力不足や採用難、インフレなどで人件費は高騰。一方でAIの基盤モデルの性能は年々指数関数的に上昇



© Kurashiru, Inc.

AI Agentは巨大な人件費の代替となる

AI Agent事業の展開により、既存のソフトウェア予算のみならず、企業予算の代替余地が大きい人件費や外部委託予算といった巨大な市場にアクセス可能となる

ソフトウェア+
SaaS+
パッケージソフトなど

約2.5兆円*2

AI Agentがアクセス可能な市場

企業の人件費・外部委託予算

約11.5兆円*1



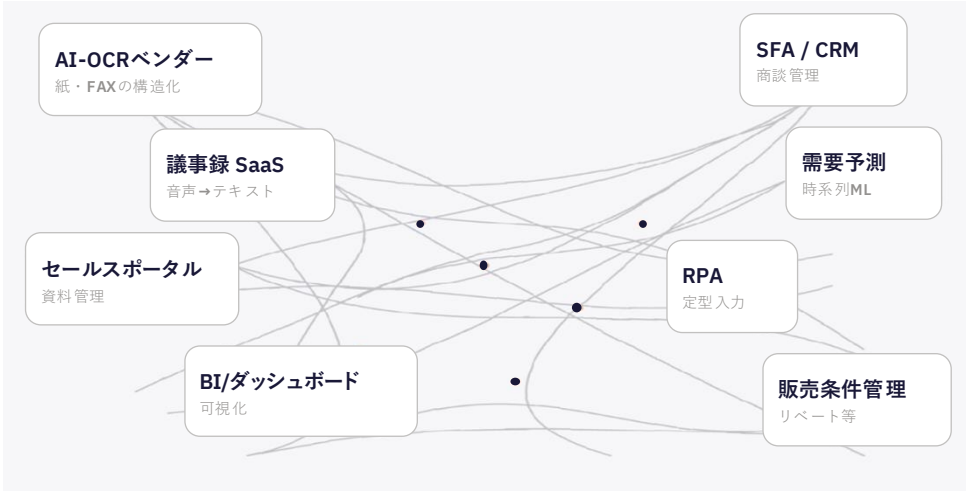
*1 消費財サプライチェーン(業種 製造業、卸売、小売など)に含まれるホワイトカラー職人件費及び外部委託費の人件費合計約15兆円(2028年時点 弊社推計値)に対し、弊社最大カバー率60%（弊社推計値)を乗じて算出
*2 消費財サプライチェーン(業種 製造業、卸売、小売など)に含まれるソフトウェア、SaaS、パッケージソフトに関する費用より算出 (弊社推計値)

© Kurashiru, Inc.

バーティカルAI Agentサービスの始動

クラシルは個別最適の「点」のソリューションを脱却。
中央OSによる「一気通貫」の連携が、AIネイティブな業務を実現

これまで　各社が単体ソリューションを個別提供



業務間のデータがサイロ化され、個別最適化された業務のみを遂行
複合的なデータを用いた業務遂行が不可能

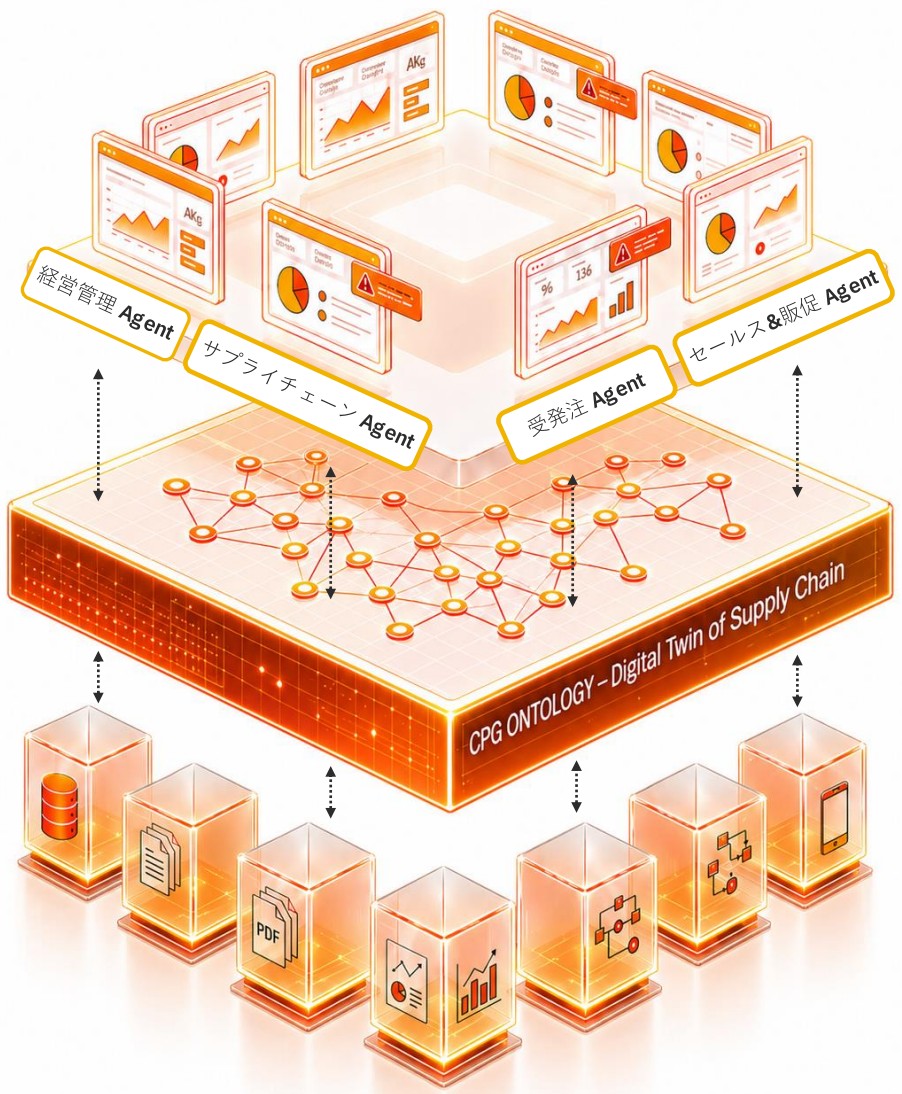
クラシル　一気通貫で全て連結し、自動化



中央のAIサプライチェーンOSを核として、
各部門のデータが連動し、AI Agentが複雑な判断を伴う業務を遂行

© Kurashiru, Inc.

AIサプライチェーンOSの全体像



AI Agentレイヤー

- オントロジーレイヤーで整理された情報をもとに駆動する**AI Agent**を複数提供
- 複雑な業務文脈を**AI**が解釈できるため、現場の高度な判断を伴うタスクを自律的に遂行し、経営の意思決定を迅速化

オントロジーレイヤー

- オントロジーとは、組織内に散らばる多様なデータに、共通の意味と関係性を与える仕組みのこと
- これにより、サイロ化したデータが意味的につながり、**AI Agent**が業務文脈を自律的に解釈し、高精度の判断を実行できるようになる

情報レイヤー

クラシルが持つデータ

- レシピデータ
- レシートデータ
- チラシ閲覧データ
- etc..

Consumer Data
4,400万DL*1

Retail Network
3.5万店舗*2

Client Access
食品・飲料ナショナルクライアントカバー率
93%*3

構造化データ

システムに内在する、意味付けされたデータ
（ただし、既存システムのリプレイスは狙わない）

- POS / EDI / CRMなど

非構造化データ

意味付けしないと取り扱えないデータ

- 商談の会話データ、リベート個別条件
- FAX、手書き帳票
- 営業・バイヤーの暗黙知

*1提出日現在のレシチャレApp総ダウンロード数 *2 2026年3月時点のスーパー・ドラッグストア等の全国小売提携店舗数 *3日本取引所グループ業種別分類「食料品」に含まれる国内企業の直近年度売上高上位30社のうちこれまで当社と取引（受注）実績が有る企業数（28社）の比率。提出日現在、レシピを使ったタイアップ広告及びレシチャレにおいて、食品・飲料ナショナルブランド企業を中心とした営業活動を行っております。

© Kurashiru, Inc.

顧客にとってのAI Agentサービスの価値

クラシル

クラシルのAI Agentサービスはタスク処理毎の課金モデルを適用するため、顧客は導入リスクの最小化と投資対効果の最大化を実現可能

タスク実行
AI Agentがタスクを実行

タスク処理毎の課金
実行したタスク数に応じて課金

ROI可視化
効果・ROIを可視化し、投資対効果を最大化

ビジネスモデル：タスク処理毎の課金

- 人が行っていた業務を、AI Agentがタスク単位で処理
- 月額固定SaaSではなく、実行したタスク処理数に応じた従量課金
- 導入ROIが明確で、小さく始めやすい
- 効果検証後にタスク処理数が自然増加

クラシル側の優位性

- タスク処理毎の課金で業務量に応じて売上拡大
- タスク実行データがオントロジーへ還流
- 業務プロセスに組み込まれ、解約率が低い

© Kurashiru, Inc.

具体イメージ：販売条件管理に関するAI Agent化

AI Agentにより、取引条件照合などの複雑な定型業務を数分に短縮。単なるコスト削減ではなく、担当者は分析・交渉など売上向上に繋がる業務に再配分できる時間を生む

コスト削減率 約50%

	Before 従来		After AI Agent導入後
担当者のコスト	担当者が取引先・商品別の販売条件を人手で確認・計算	→	**AI Agent**が取引条件と実績を照合し、販売条件管理を**自動計算**
1件あたりコスト	約￥**8,000**	→	約**￥4,000**
所要時間	**2**〜**3**時間	→	**数分**
品質	条件漏れ・計算ミスが発生しやすい	→	条件に基づく**正確な処理を安定実行**

© Kurashiru, Inc.

ウォレットシェアの拡大

広告費 → 販促費 → 業務システム費+人件費と、より大きく、より切り替えにくい予算区分へ領域を拡張



© Kurashiru, Inc.

サービス立ち上げ後のトラクション

2026年3月のサービス開始から、
既に基本合意済みARRが約1億円発生

- **サービス開始から2ヶ月で、開示時点までに基本合意のものも存在**
- **商談中案件を含むパイプラインはさらに拡大中**
- **1社あたりの単価は当初想定を大きく上回る**

大手食品メーカーや大手食品卸

売上 **1,000**億超。役員レベルで基本合意済み

基幹システムのリプレイスではないため、各業界のエンタープライズ企業からの強固なニーズが存在することを検証済み

単一ニーズから複数エージェントへの案件獲得

商談中案件がさらに積み上がる段階

個別ニーズから商談が始まり、受発注・サプライチェーン・経営管理など、複数の**AI Agent**に跨る引き合いが次第に発生している

© Kurashiru, Inc.

AIの勃興は、
産業の構造を根底から書き換える

クラシルは、レシピアプリの会社からレシチャレで販促領域を変える会社になり、
さらに日本のサプライチェーンをAI-nativeなOSに置き換える存在になる

クラシルは、
“AI Supply Chain OS Company” になる。

© Kurashiru, Inc.

04 業績と見通しについて

2026年3月期　連結業績サマリー

通期売上高は、前期比29.8%増加、売上高総利益24.0%増加、Non-GAAP営業利益*は28.5%増加の着地と堅調な着地となった

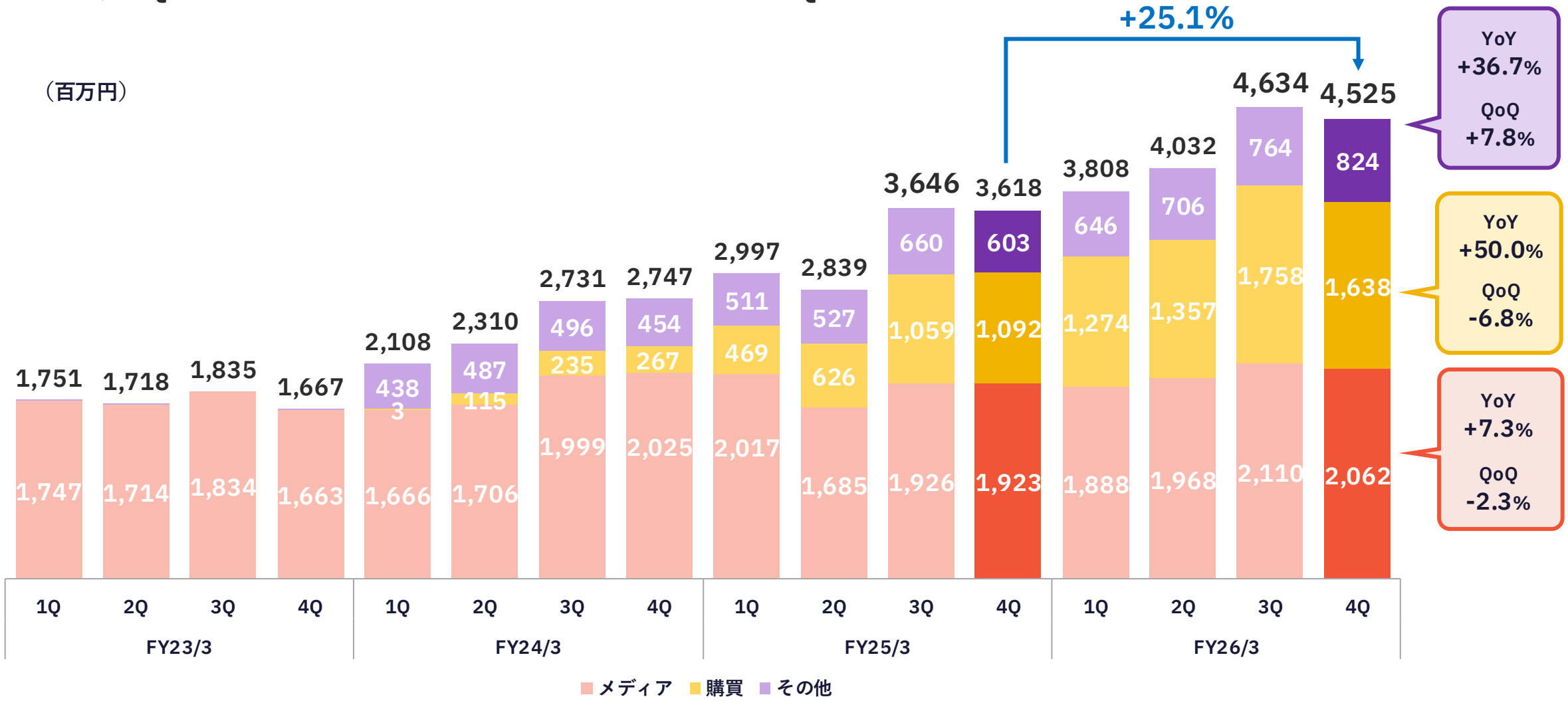
（百万円）	FY25/3（実績）	FY26/3（実績）	前期比	業績予想達成率	FY26/3（業績予想）
売上高	13,101	17,001	29.8%	99.2%	17,140
認知（メディア）	7,552	8,030	6.3%	-	-
購買（販促）	3,246	6,028	85.7%	-	-
その他	2,302	2,942	27.8%	-	-
売上総利益	6,494	8,055	24.0%	-	-
売上総利益率	*49.6%*	*47.4%*	*-2.2%*	*-*	*-*
Non-GAAP営業利益*	2,817	3,621	28.5%	102.6%	3,529
Non-GAAP営業利益率	*21.5%*	*21.3%*	*-0.2%*	*-*	*-*
当期純利益	1,691	2,461	45.5%	107.2%	2,295
当期純利益率	*12.9%*	*14.5%*	*1.6%*	*-*	

* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

事業別売上高の推移（四半期別）

事業別で見ると、メディア事業はPV数が堅調に推移し、4Qで前年同期比7.3%の増収、購買事業は季節性の影響で、3Qの販促需要期からの反動減がありながらも4Qは前年同期比50.0%の増収となった



© Kurashiru, Inc.

FY2027/3 業績予想

売上高で前年同期比25.7%の増収を目指す一方、レシチャレにおける小売企業のトライアルコスト及びユーザー獲得費用の先行投資により、Non-GAAP営業利益の増益率は2.6%とする方針

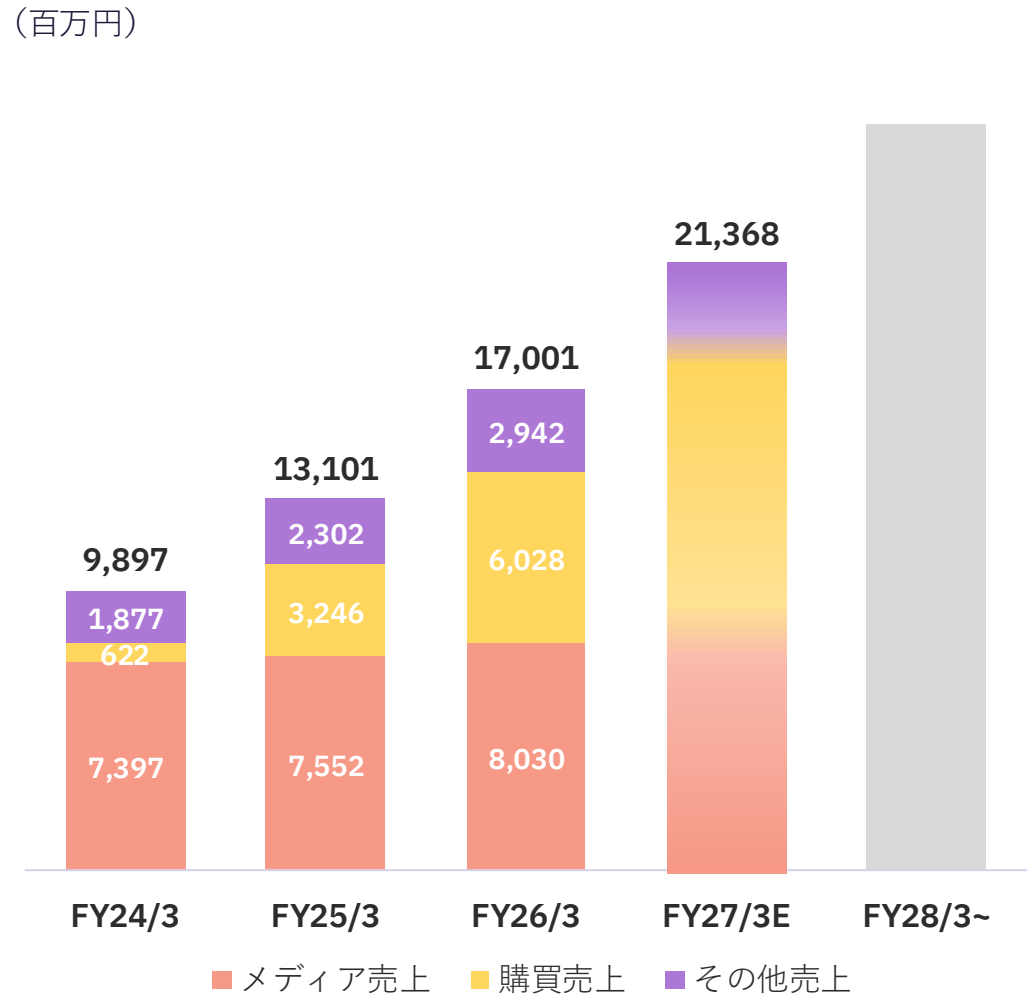
（百万円）	FY26/3 実績	FY27/3 業績予想	前年同期比
売上高	17,001	21,368	25.7%
Non-GAAP営業利益*1	3,621	3,716	2.6%
Non-GAAP営業利益率	*21.3%*	*17.4%*	*-3.9%*
営業利益	3,463	3,573	3.2%
営業利益率	*20.4%*	*16.7%*	*-3.6%*
Non-GAAP当期純利益*2	2,610	2,606	-0.2%
Non-GAAP当期純利益率	*15.4%*	*12.2%*	*-3.2%*
当期純利益	2,461	2,468	0.3%
当期純利益率	*14.5%*	*11.6%*	*-2.9%*
Non-GAAP EPS	62.23	61.15	-1.7%
EPS	58.67	57.93	-1.3%

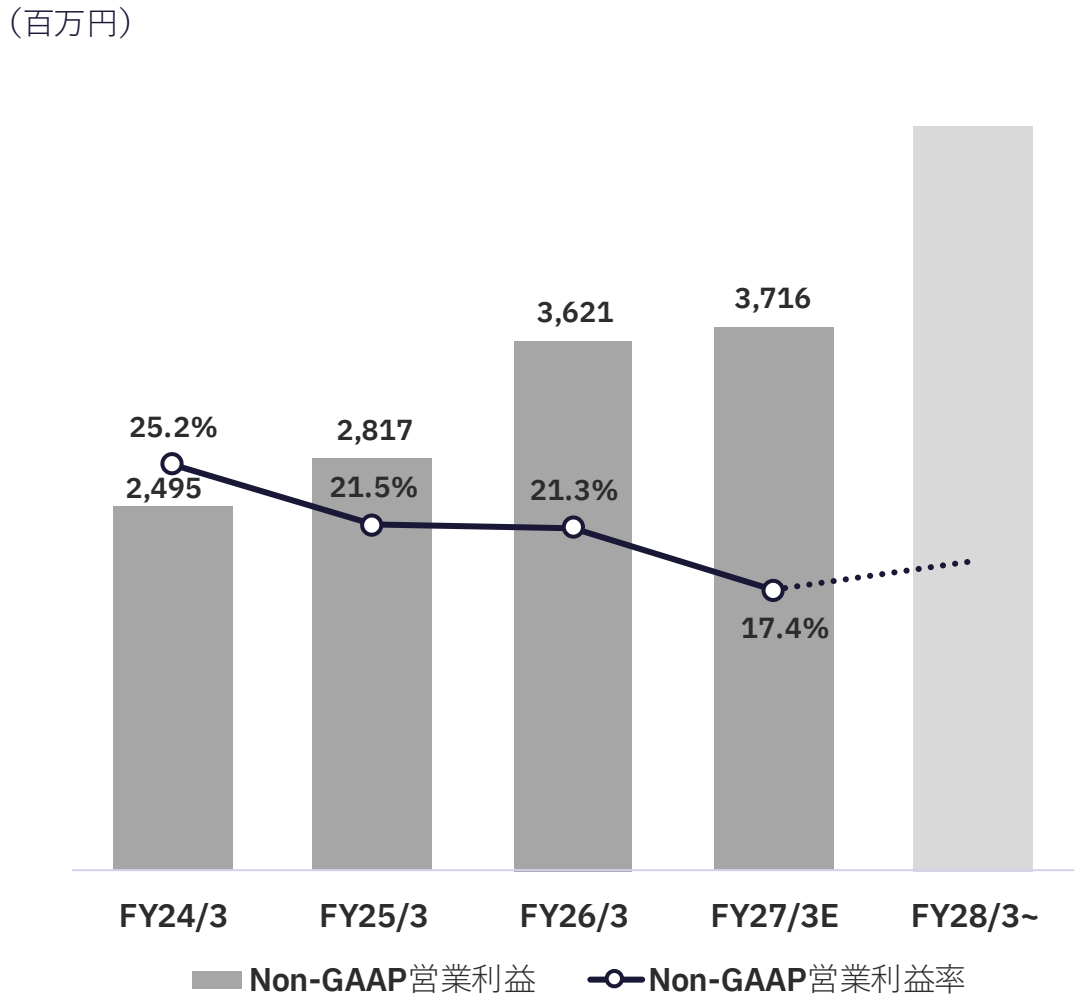
*1 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）
*2 Non-GAAP当期純利益とは純利益から加算した償却費に対応する税金調整額を調整した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

各領域における成長イメージ

購買事業への積極投資により、同事業の売上高比率を高めながら、売上高で前期比25.7%の増加を目指す。
Non-GAAP営業利益率は投資実行により一時的に減少するものの来期以降に回復を見込む





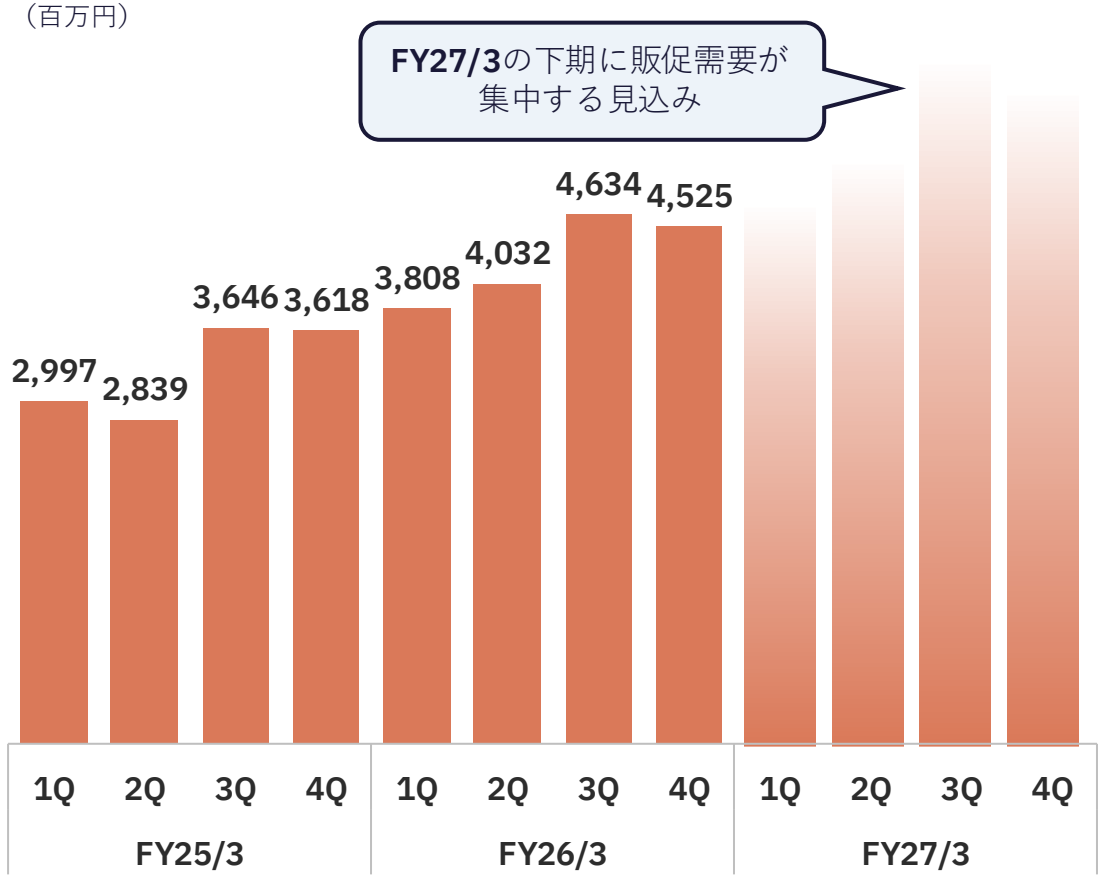
© Kurashiru, Inc.

2027年3月期の売上高及びNon-GAAP営業利益の見通し

今期も下期に販促需要が集中する見込みであるため、売上高・Non-GAAP営業利益共に下期の方が大きくなる見込み。また、上半期はレシチャレのトライアルコストと広告投資などを積極的に行うため、前年同期比減益となる見込み

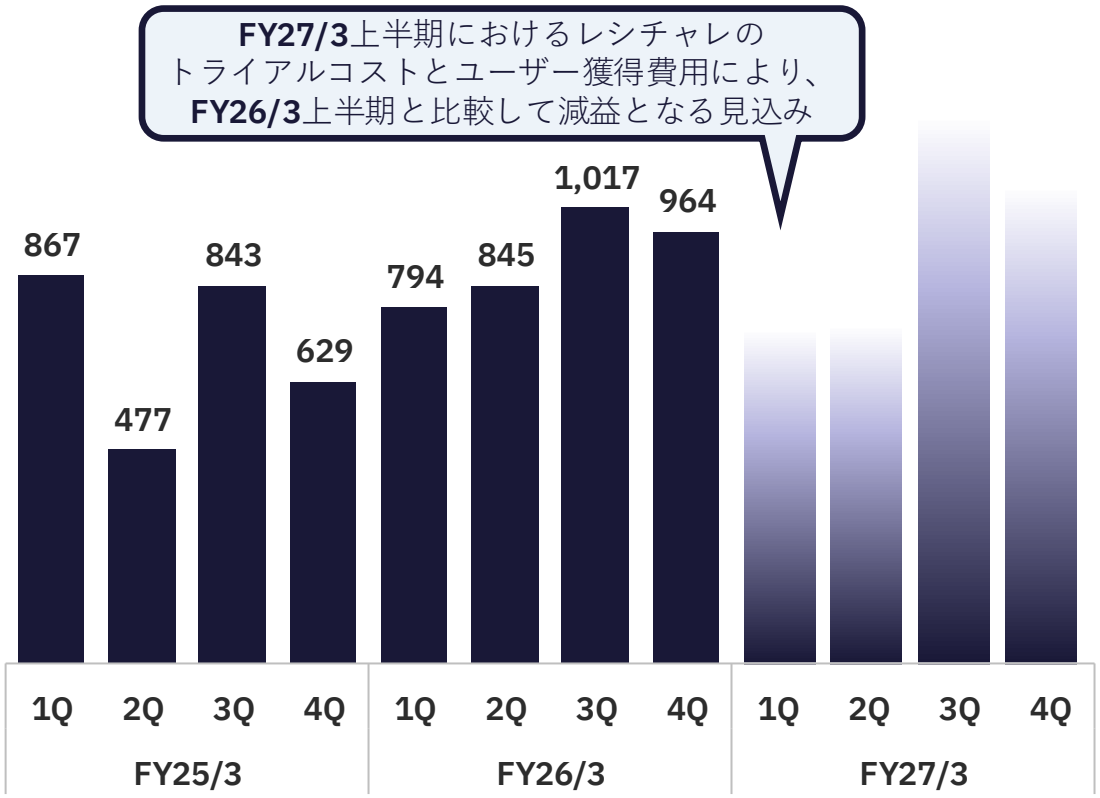
四半期ごとの売上高の見通し（イメージ）

（百万円）



四半期ごとのNon-GAAP営業利益*の見通し（イメージ）

（百万円）

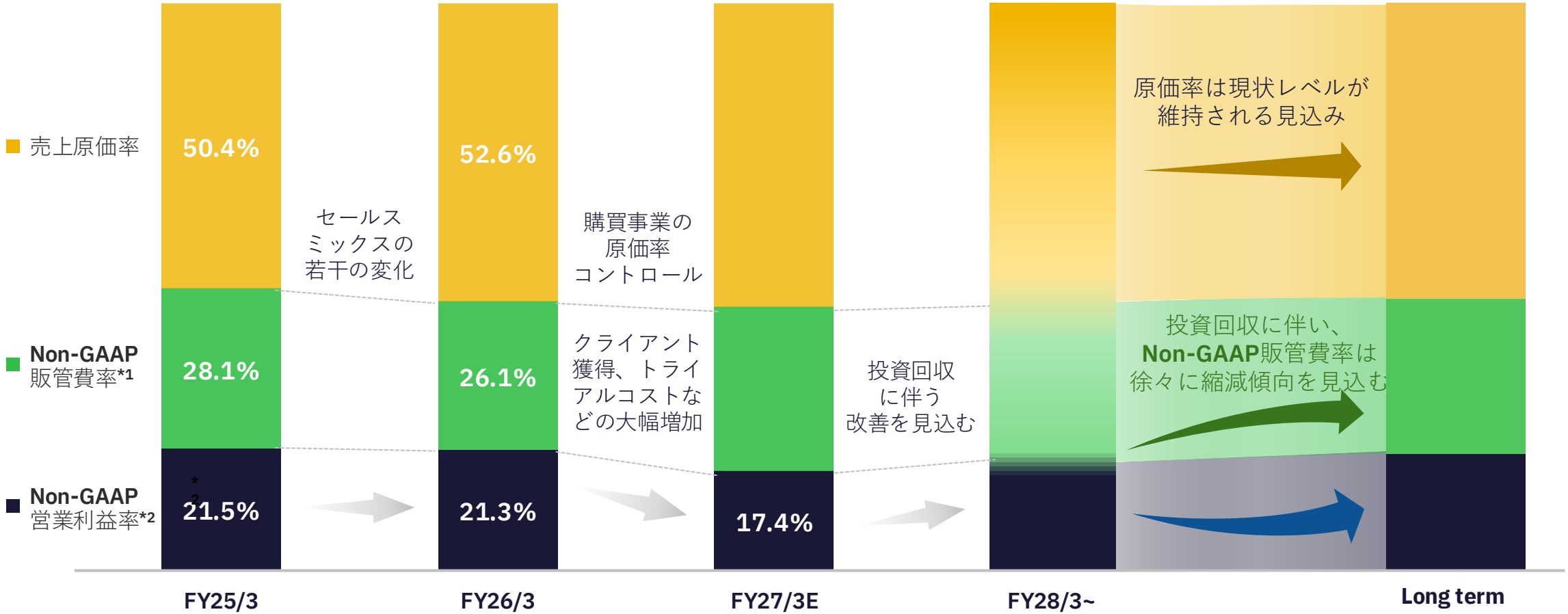


* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

中長期的な利益構造

セールスミックスの変化幅が縮小しており、且つ購買事業の原価率コントロール施策などにより、今期の売上原価率は前期比若干の上昇のみに止まる見込み。今期はレシチャレの販促費増加による販管費率の上昇を見込むが、来期以降は販管費率の改善を見込む

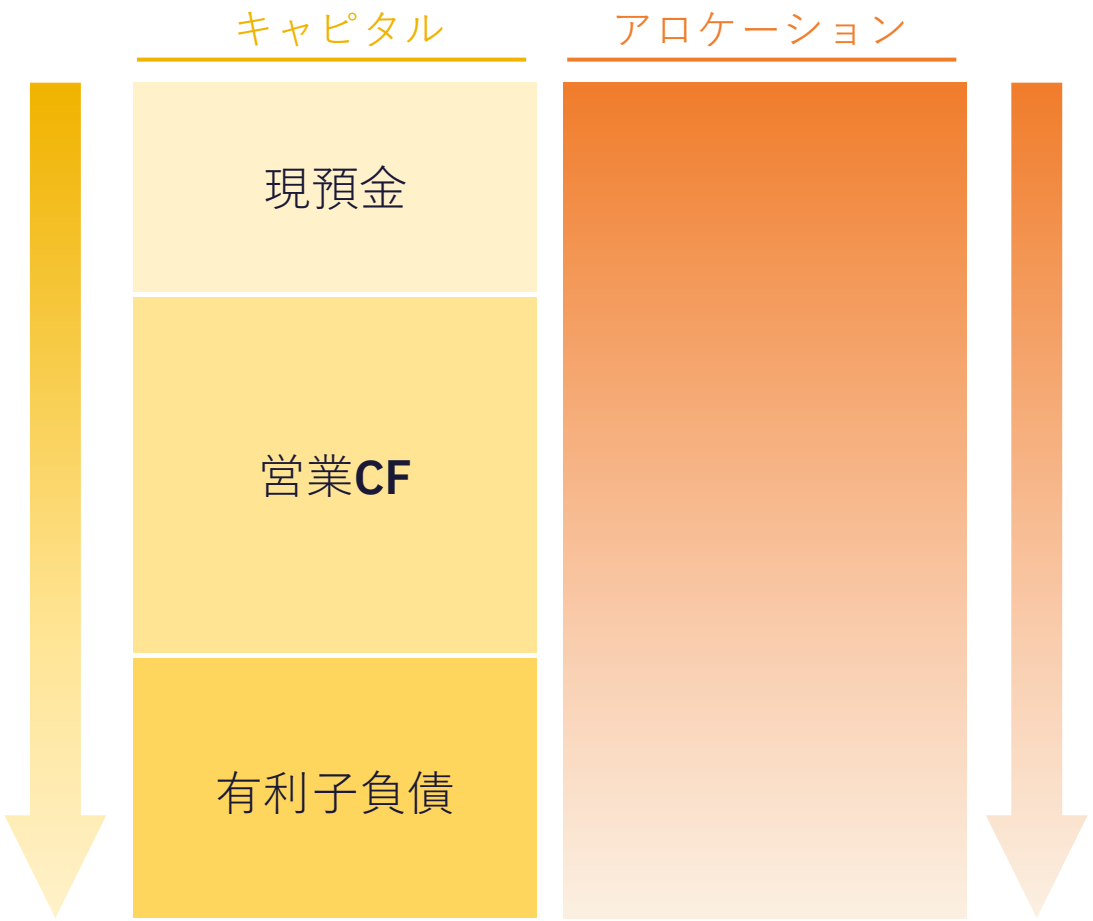


*1 Non-GAAP販管費とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を販管費から減算した金額
*2 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

キャッシュアロケーションに関する方針

中長期の価値創造に向け、手許現預金及び営業CFに関して事業投資やM&Aへの投資を優先して実行する方針



成長投資

- 最優先のキャッシュアロケーション先
- レシチャレ事業の強化と、小売・メーカー向け**AI**事業などに対する規律を持った投資
- また、販促周辺領域において小売企業・メーカーなどにクロスセルが効く領域やレシートデータを活かしたシナジーを見込める領域などでの買収戦略実行

株主還元

- 株主還元の拡充は重要な経営テーマであり、キャッシュ創出力の高まりを踏まえ、還元のあり方を検討中
- 今期前半が投資フェーズであるため、投資回収の蓋然性が高まる下期で、来期以降の**CF**見通しや投資方針も踏まえて検討する

© Kurashiru, Inc.

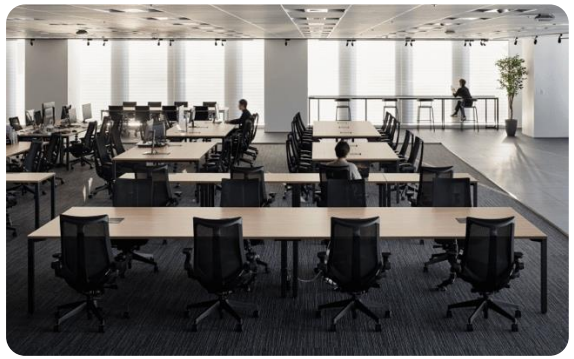
Appendix

会社概要

会社名	クラシル株式会社
所在地	東京都港区芝浦
設立	2014年4月
主要株主	LINEヤフーグループ ※ LINEヤフー株式会社及びYJ2号投資事業組合が出資 堀江　裕介
資本金	190,840,450円　　（2026年3月時点）
従業員数*1	219名　　（2026年3月時点）
事業内容	• レシピ動画プラットフォーム 「クラシル」の運営 • お買い物サポートアプリ 「レシチャレ」の運営 • ライフスタイルメディア 「TRILL」 の運営 • クリエイターマネジメント事務所 「LIVEwith」 の運営







*1 従業員数にはアルバイト・派遣社員・取締役・監査役を含まない

© Kurashiru, Inc.

エグゼクティブ・サマリー

前期比売上高29.8%増、Non-GAAP営業利益は会社計画を過達

- 購買事業の牽引により、前期比売上高29.8%増、Non-GAAP営業利益28.5%増となった。
- FY26/3業績予想に対し、Non-GAAP営業利益は2.6%、当期純利益は7.2%の過達。

購買事業は4Qも高成長を維持し、全体の成長を牽引

- 4Qの購買事業売上高は1,638百万円（前年同期比50.0%増）と高成長を維持。
- リテールパートナーにおけるトライアル顧客およびクラシルリテールネットワークの提携先の獲得が順調に進む。

今期も引き続き購買事業のさらなる成長を牽引する見込み

- レシチャレ事業におけるリテールパートナー拡大・ユーザー獲得への積極投資により、更なる成長加速を目指す。
- FY27/3業績ガイダンスは売上高21,368百万円（+25.7%）、Non-GAAP営業利益3,716百万円（+2.6%）を計画。
- また、メーカーや卸向けにバーティカルAI Agent事業の推進にも注力する方針。

© Kurashiru, Inc.

エグゼクティブ・サマリー：2026年3月期通期業績ハイライト

クラシル

業績

全社

売上高	売上総利益	Non-GAAP 営業利益*
170.0億円	80.5億円	36.2億円
YoY+29.8%	YoY +24.0%	YoY +28.5%

事業別ハイライト

メディア

売上高 80.3億円

YoY +6.3%

- 年間を通して、PV数が好調に推移した結果、前期比で6%超の成長となった。

購買

売上高 60.2億円

YoY +85.7%

- プロダクトの成長と共に大幅に増加。
- 特にオフラインは新規および既存クライアントからの案件受注拡大を受け、堅調に拡大。

その他

売上高 29.4億円

YoY +27.8%

- 通期で見ると、高収益ライバー数の増加を主因に前期比で大幅な成長となった。

* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

2026年3月期　第4四半期及び通期業績実績

直近四半期の売上高は前年同期比25.1%増加、同売上高総利益は28.6%の増加となった。Non-GAAP営業利益[*1]は前年同期が広告宣伝費の積極投資や外形標準課税初度適用等の反動増により、前期比53.2%の増益となった

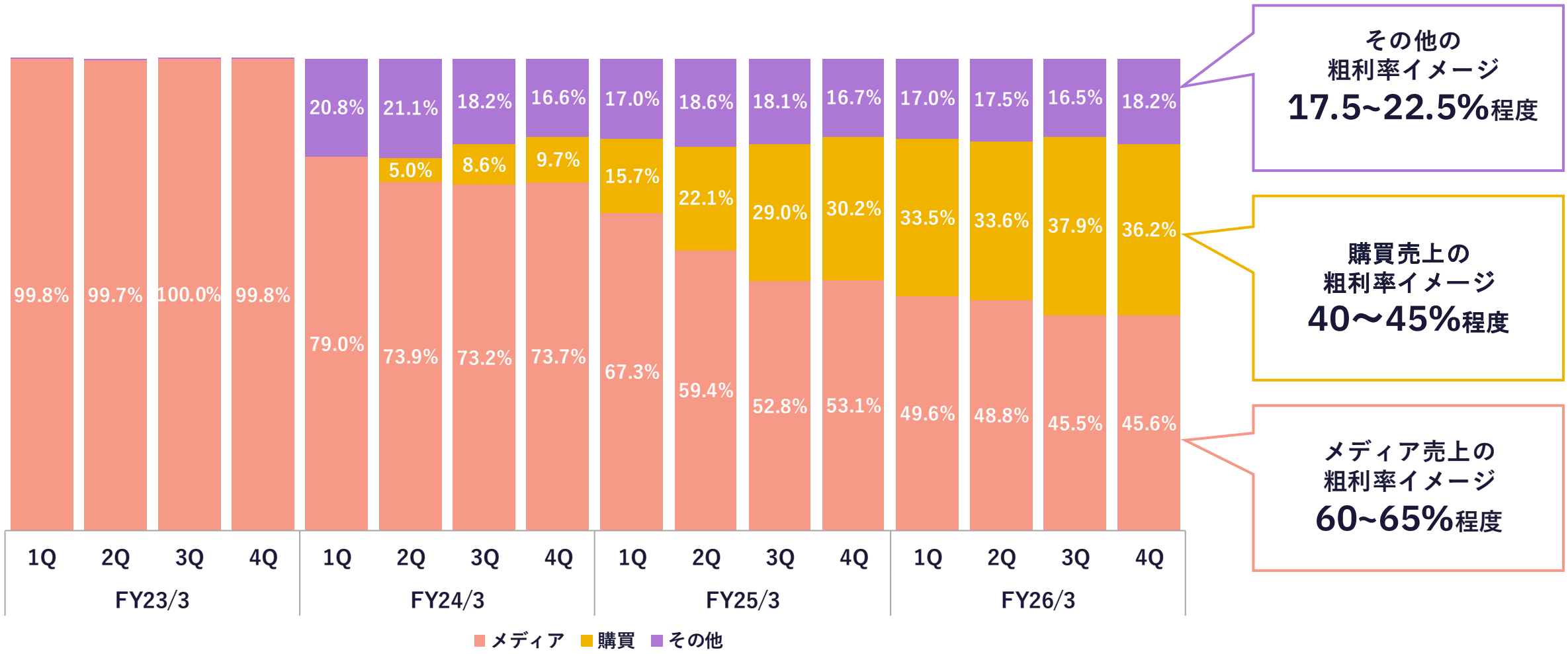
（百万円）	通期 FY25/3	通期 FY26/3	通期 YoY	4Q単体 FY25/3 4Q	4Q単体 FY26/3 4Q	4Q単体 YoY
売上高	13,101	17,001	29.8%	3,619	4,525	25.1%
メディア	7,552	8,030	6.3%	1,923	2,062	7.3%
購買	3,246	6,028	85.7%	1,092	1,638	50.0%
その他	2,302	2,942	27.8%	603	824	36.7%
売上総利益	6,494	8,055	24.0%	1,709	2,199	28.6%
売上総利益率	*49.6%*	*47.4%*	*-2.2%*	*47.2%*	*48.6%*	*1.4%*
営業利益	2,662	3,463	30.1%	590	922	56.1%
営業利益率	*20.3%*	*20.4%*	*0.1%*	*16.3%*	*20.4%*	*4.1%*
Non-GAAP営業利益[*1]	2,817	3,621	28.5%	629	964	53.2%
Non-GAAP営業利益率	*21.5%*	*21.3%*	*-0.2%*	*17.4%*	*21.3%*	*3.9%*
当期純利益	1,691	2,461	45.5%	394	681	72.7%
当期純利益率	*12.9%*	*14.5%*	*1.6%*	*10.9%*	*15.1%*	*4.2%*
Non-GAAP当期純利益[*2]	1,838	2,610	42.0%	431	720	67.0%
Non-GAAP当期純利益率	*14.0%*	*15.4%*	*1.4%*	*11.9%*	*15.9%*	*4.0%*

[*1] Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）
[*2] Non-GAAP当期純利益とは純利益から加算した償却費に対応する税金調整額を調整した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

事業別売上高構成比の推移（四半期別）

購買事業は季節性の影響で前四半期対比で売上高比率が若干減少したが、36.2%を占める形となった



その他の
粗利率イメージ
17.5~22.5%程度

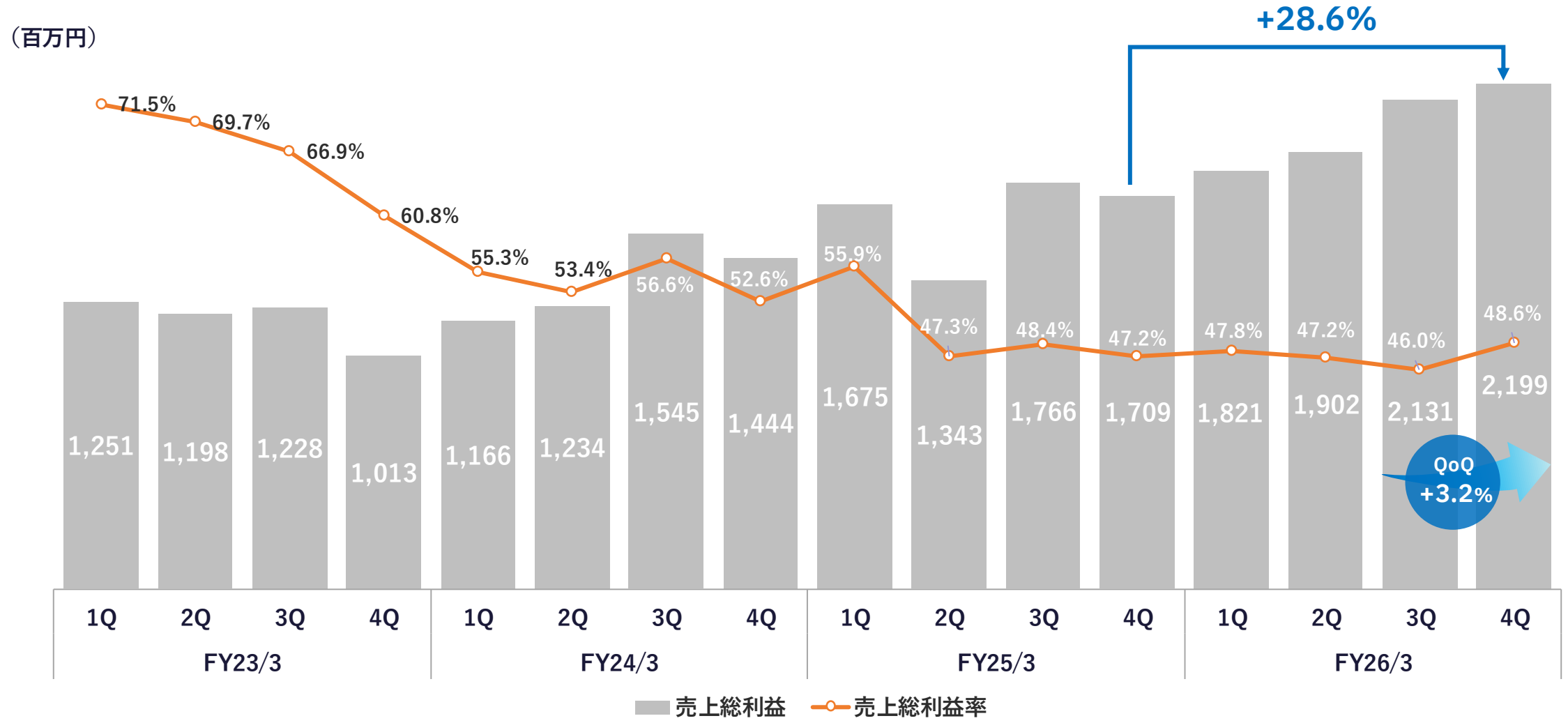
購買売上の
粗利率イメージ
40～45%程度

メディア売上の
粗利率イメージ
60~65%程度

© Kurashiru, Inc.

売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）

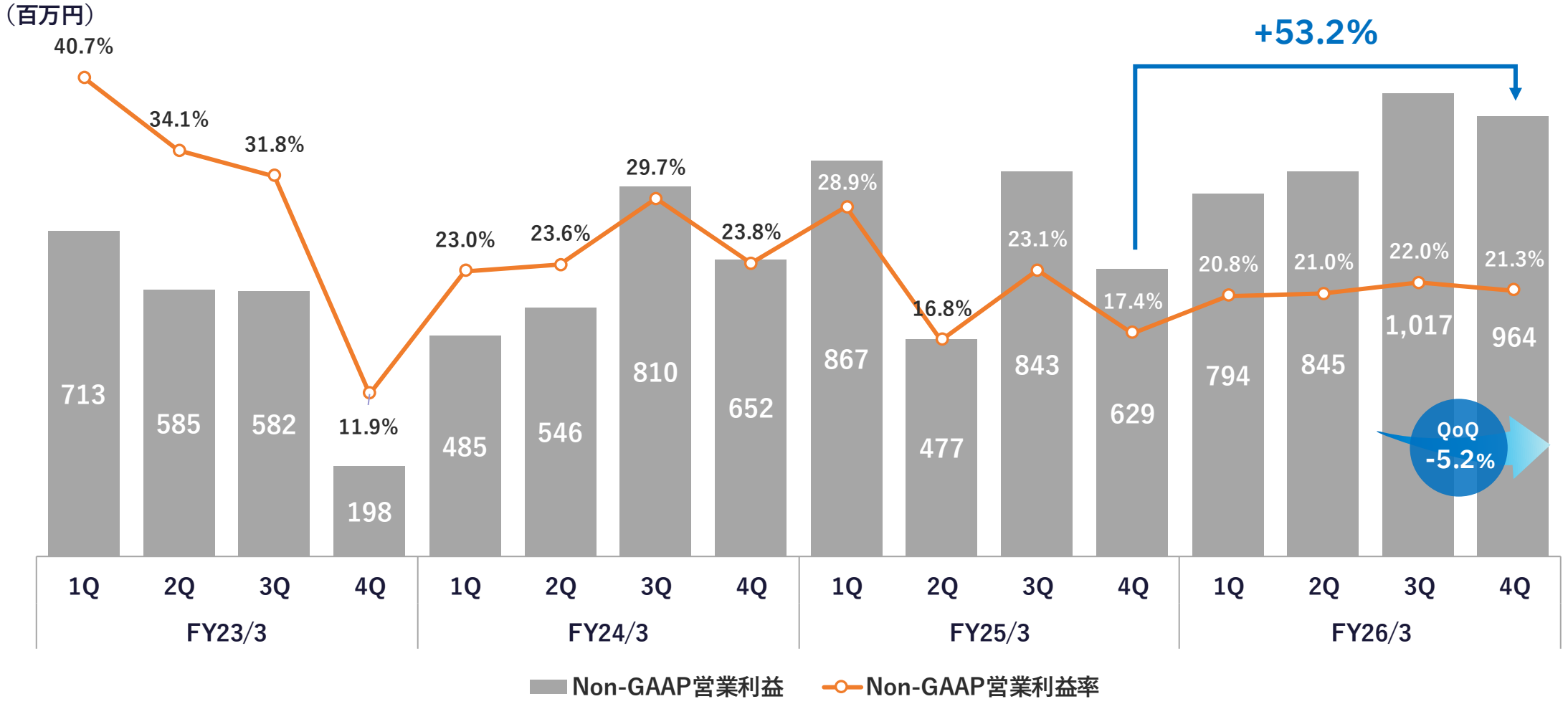
売上総利益は増収効果に加え、当四半期より元々売上原価に含めていたユーザー向けのポイント販促費用を販管費へ計上したことなどにより、前年同期比28.6%の増益となった



© Kurashiru, Inc.

Non-GAAP営業利益*の推移（四半期別）

前年同期に広告宣伝費の積極投資および外形標準課税の初度適用などがあったことから、当四半期に反動増があり、Non-GAAP営業利益率は前年同期比+53.2%の増益となった



* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

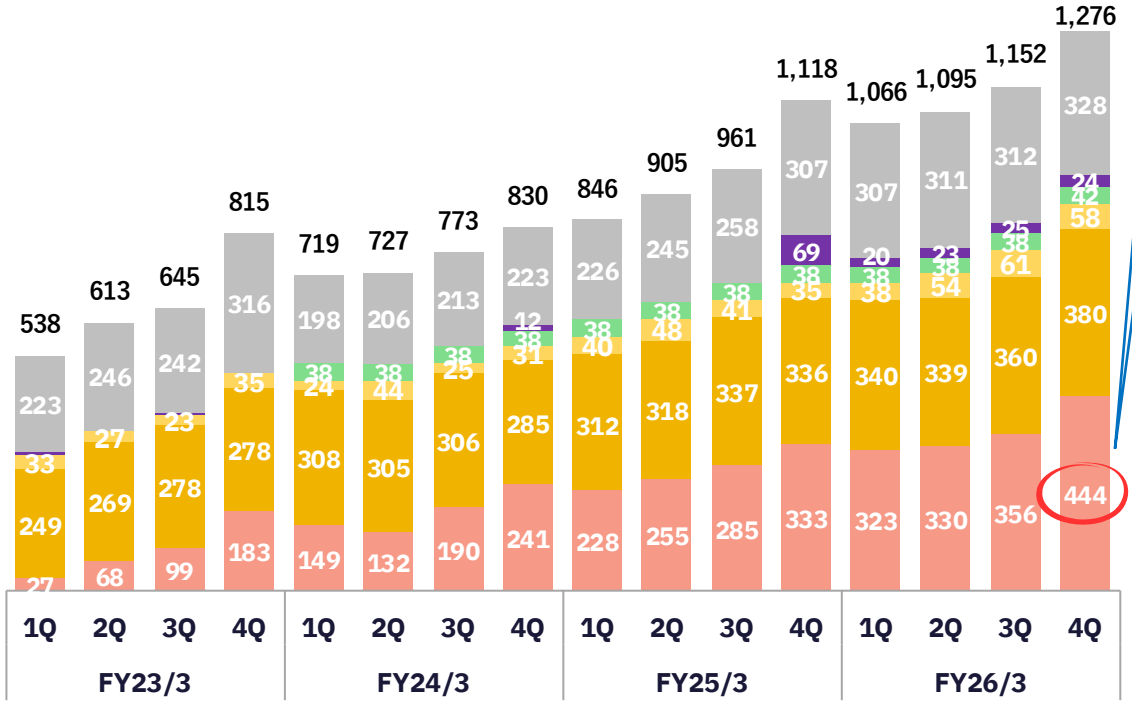
販管費の推移（四半期別）

売上原価に含めていたユーザーへのポイント販促費用を販管費へ計上させつつも、販管費率は前年同期より低い28.2%となった

販管費の内訳推移

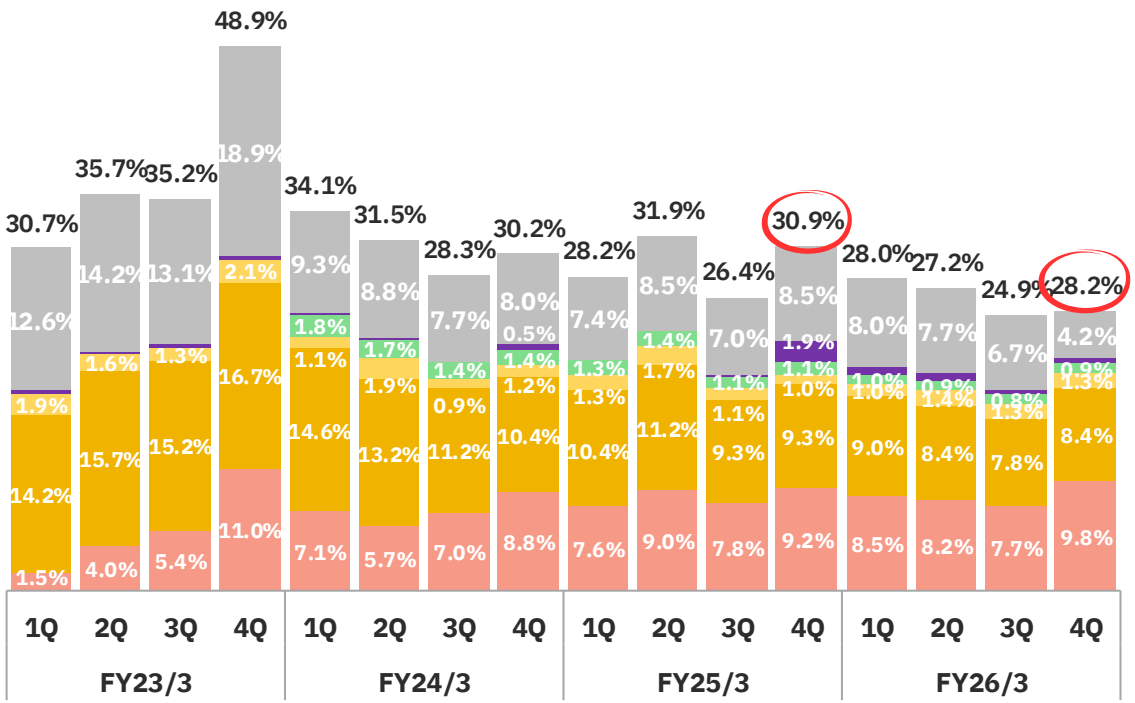
（百万円）

FY26/3 4Qより、ユーザーへのポイント販促費用を広告宣伝費及び販売促進費の内数として139百万円計上。なお、FY26/3 1Q~4Q分が一括計上されている。



販管費対売上高比率推移

（%）



*1 「人件費」には、役員、正社員人件費及びアルバイト人件費が含まれる。
*2 「その他」には、主に業務委託費、外注費、システム利用料等が含まれる。

© Kurashiru, Inc.

レシチャレ事業における今後のロードマップ

FY26/3にレシチャレ事業における確固たるビジネスモデルを確立。今期については成長加速に向けてリテールパートナーの拡大を加速させるフェーズであり、来期に収益の刈り取りを予定

FY28/3（2027年度）

収益の刈り取り

FY27/3までに獲得したリテールパートナー経由の出稿案件増加により収益の刈り取りを図る

FY27/3（2026年度）

成長加速に向けたリテールパートナーの拡大

小売業者との連携を加速させ、メーカーからの出稿案件増加とユーザーエンゲージメント強化

FY26/3（2025年度）

レシチャレの事業モデル確立

リテールパートナー化の推進や、クラシルリテールネットワークの推進により事業モデルを確立

© Kurashiru, Inc.

リテールパートナーの仕組みと役割

小売のリテールパートナー企業を増やし、協力を仰ぐことで、レシチャレの利用メーカー数やブランド数の大幅な拡大が見込まれる



© Kurashiru, Inc.

リテールパートナー1社経由の収益イメージ

リテールパートナー1社経由の収益については、トライアル期間を経て本契約後に取扱商材数の増加とともに売上高が増加し続けるビジネスモデルとなっている

リテールパートナー **1**社あたりにおける取扱商材数と売上高拡大イメージ



© Kurashiru, Inc.

レシチャレのtoBクライアント獲得加速によるLTVの上昇

レシチャレに関してはメーカーや小売企業の取り扱い増加により、ユーザーに対して魅力的な案件数が増え、ユーザー毎の取引額も成長

小売・提携ブランド拡大によるSKU増加とLTV上昇のイメージ

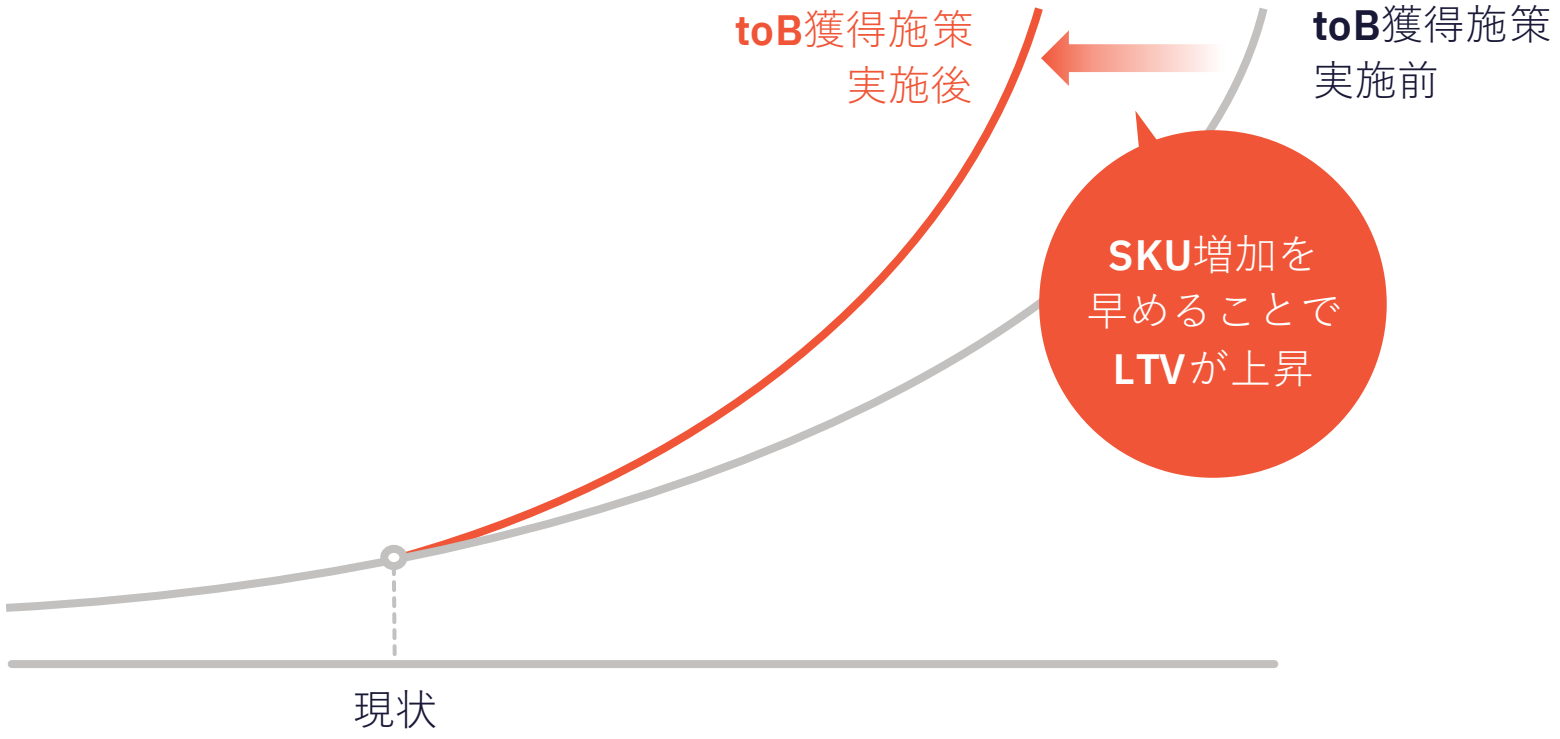
小売・提携
ブランド増加

↓

SKU増加

↓

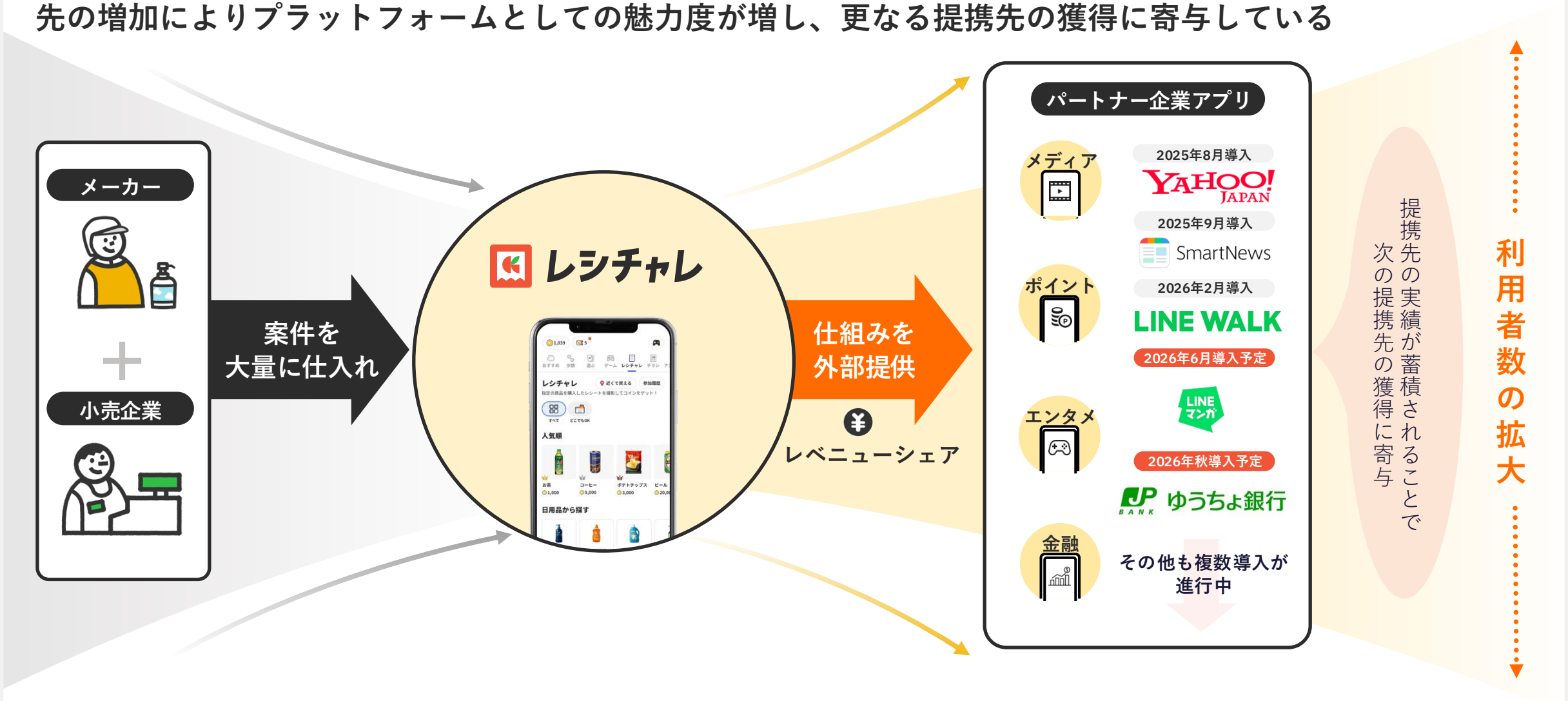
ユーザー**LTV**上昇



© Kurashiru, Inc.

クラシルリテールネットワークに関するアップデート

本年6月にLINEマンガ、同秋頃にはゆうちょ通帳アプリがパートナーサービスとして参画を開始予定。提携先の増加によりプラットフォームとしての魅力度が増し、更なる提携先の獲得に寄与している



© Kurashiru, Inc.

ゆうちょ通帳アプリとのレシチャレサービスの連携

今秋より登録口座数1,662万を有するゆうちょ銀行様のゆうちょ通帳アプリとレシチャレサービスの連携を開始。本件は獲得したポイント分に相当する現金をゆうちょ銀行口座に振り込む仕組み



ゆうちょ通帳アプリ

メニュー画面から「レシチャレ」を選択すると、クラシルの「レシチャレ」サービスサイトに遷移

レシートを撮影

後日クラシルから口座へ振込

© Kurashiru, Inc.

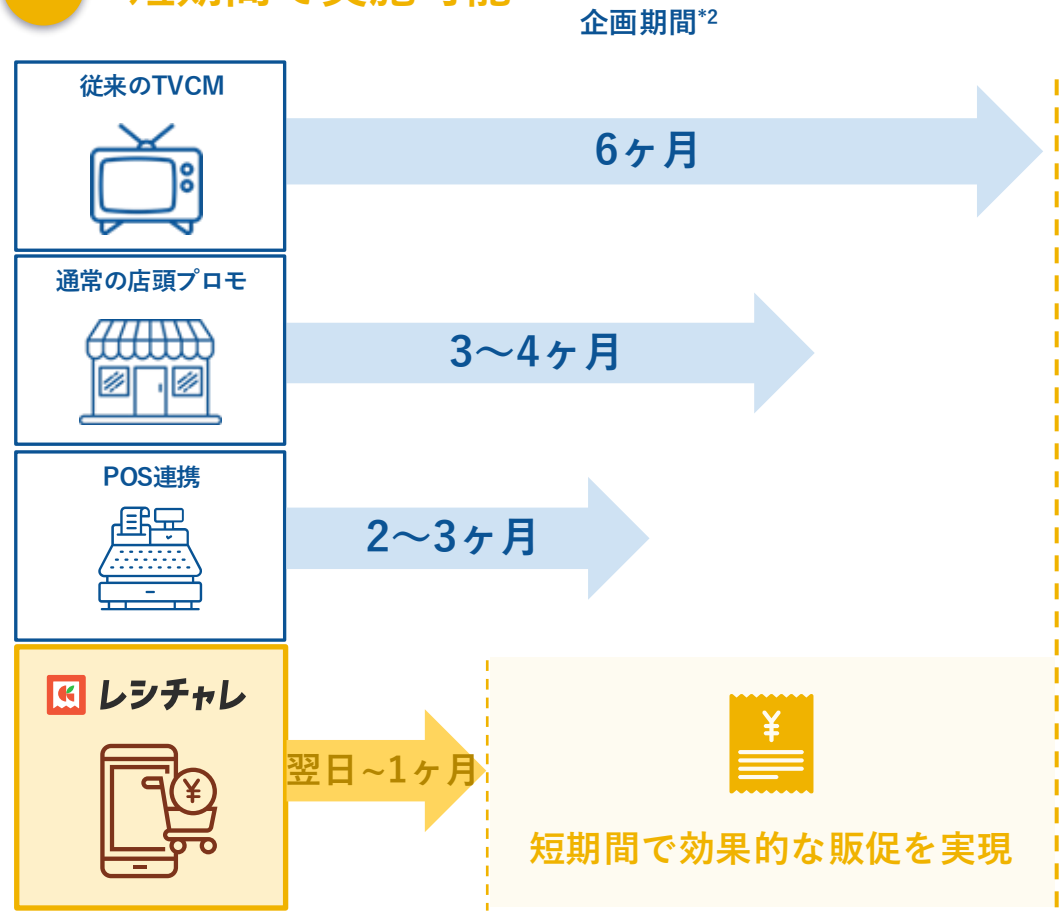
レシチャレに関する既存販促サービスとの差別化要素

【①店頭売価の維持②短期間で実施可能③成果報酬モデル④高い売上効果⑤オフライン購買情報の可視化】の5つが既存販促サービスとの差別化要素であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

1 店頭売価の維持*1



2 短期間で実施可能



*1 当社分析によるイメージ図

*2 「従来のTVCM」「通常の店頭プロモ」「クーポン」の企画期間はクライアントからのヒアリングに基づく。レシチャレの「翌日~1ヶ月」は当社で受注からキャンペーン開始までに要する期間

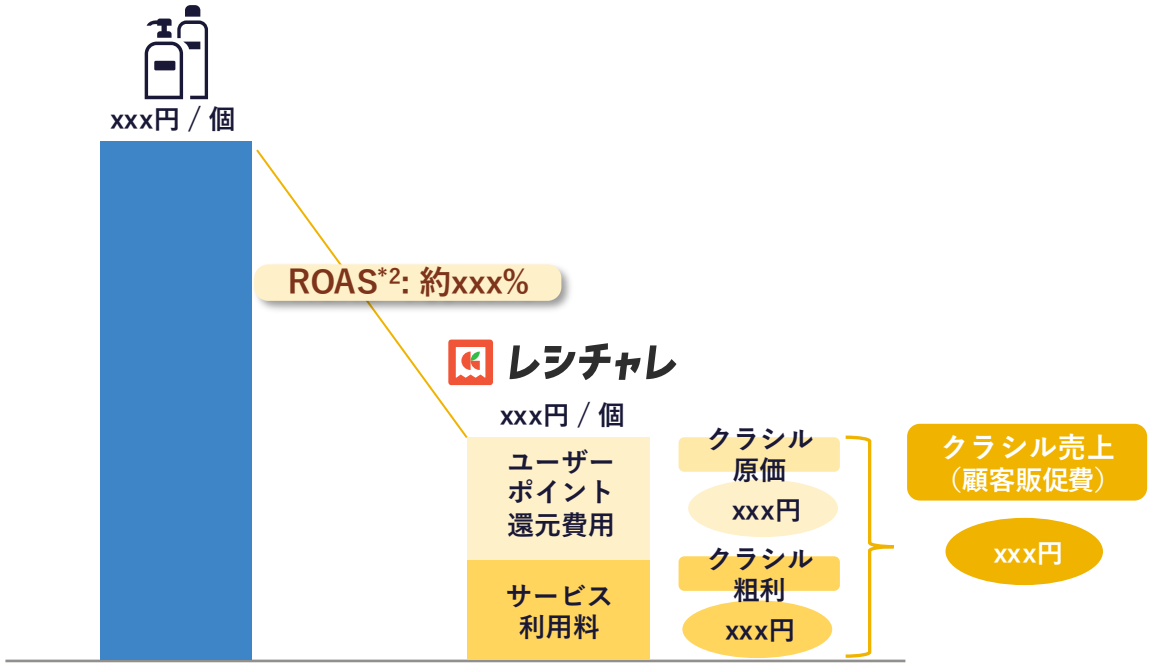
© Kurashiru, Inc.

レシチャレに関する既存販促サービスとの差別化要素

【①店頭売価の維持②短期間で実施可能③成果報酬モデル④高い売上効果⑤オフライン購買情報の可視化】の5つが既存販促サービスとの差別化要素であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

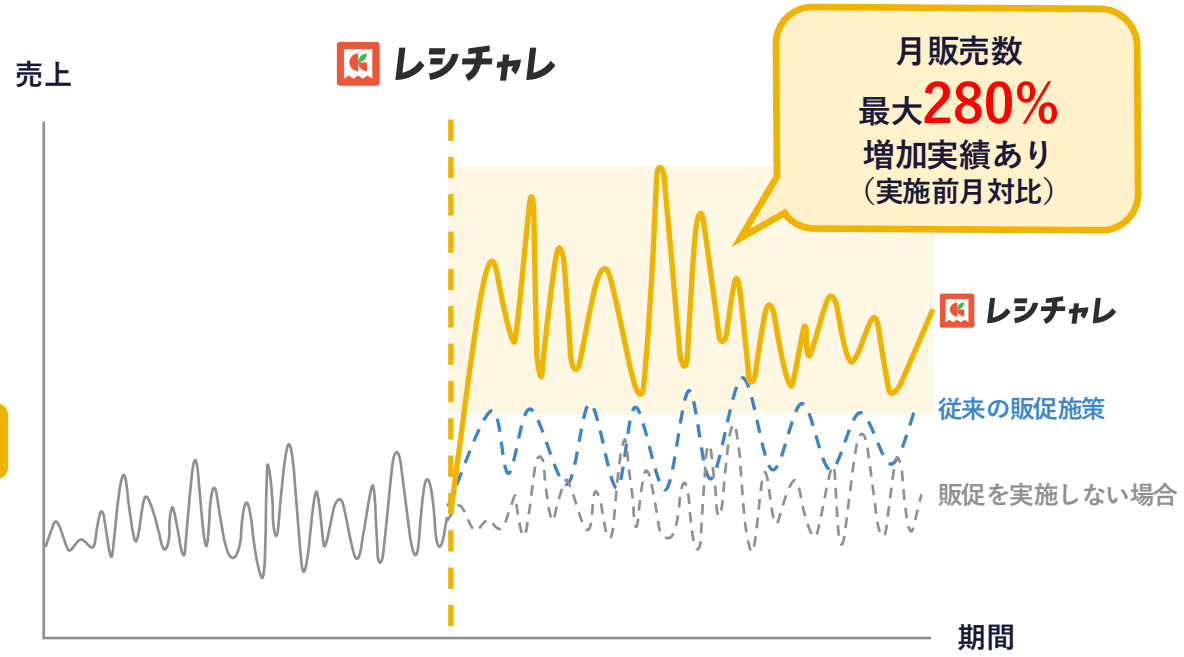
3 ROASが可視化される成果報酬モデル*1

実際に販売された個数のみを請求する
ROAS*2が可視化されるオフラインの成果報酬モデル



4 高い売上効果*3

レシチャレ実施後のPOSが
他のソリューション対比で高い効果を実現



*1 当社分析によるイメージ図
*2 Return on Advertising Spendの略称、 *3 クライアントヒアリングに基づくイメージ図

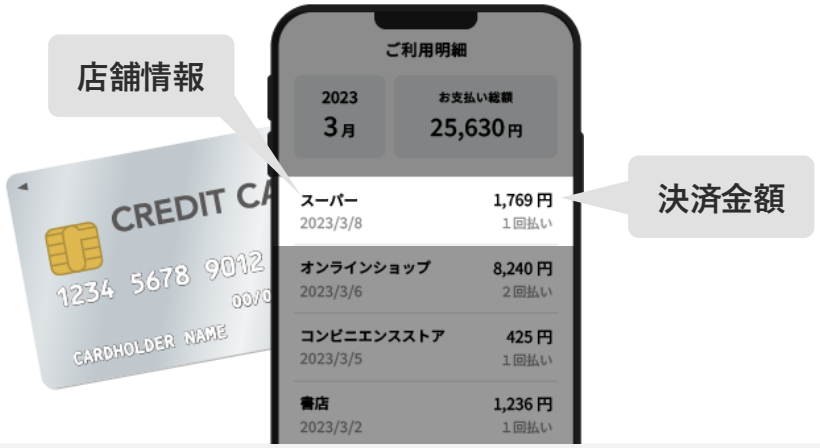
© Kurashiru, Inc.

レシチャレに関する既存販促サービスとの差別化要素

【①店頭売価の維持②短期間で実施可能③成果報酬モデル④高い売上効果⑤オフライン購買情報の可視化】の5つが既存販促サービスとの差別化要素であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

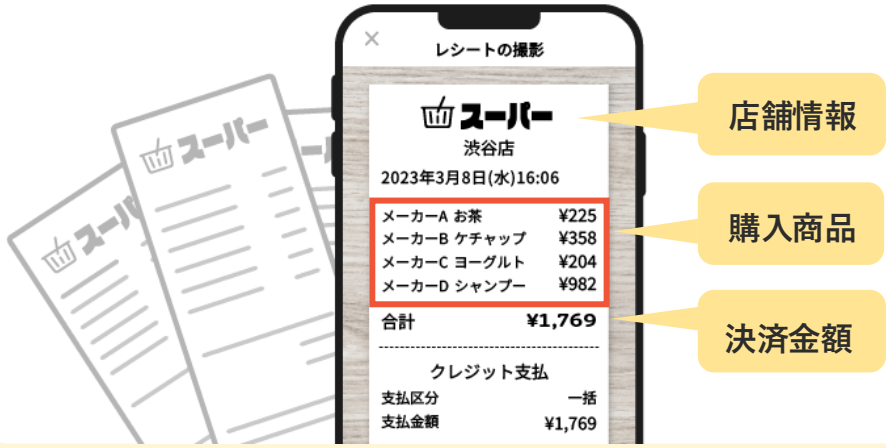
5 オフライン購買情報の可視化

決済系サービス・クレジットカード



オフライン購買情報を
商品単位で取得できない

レシチャレ



オフライン購買情報を**商品単位で取得**
ターゲティングプロモーションが実施可能に

© Kurashiru, Inc.

FY2026/3の振り返りとFY2027/3の位置付け

	FY26/3 振り返り	FY27/3 位置付け
事業方針	• 購買領域の注力により、前年同期比**85.7%**の成長 • 結果的に購買領域の全体の売上高に占める割合が約**4**割近くまで上昇した	• 購買領域におけるレシチャレのモメンタムをさらに加速させるために今期は大きく投資拡大する方針 • 特に小売のリテールパートナーの獲得とユーザー獲得に注力
実績・ガイダンス	• 購買領域の拡大によるセールスミックスの変化があったものの、オペレーティングレバレッジの効果を発現 • **FY25/3期比売上高 +29.8 %、同Non-GAAP営業利益* +28.5%の着地**	• 購買領域の著しい拡大を見込むものの、セールスミックスの変化幅縮小等を見込み、粗利率は現状レベル維持を想定 • **FY26/3期比売上高 +25.7%、同Non-GAAP営業利益* +2.6%の見込み**

* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

FY27/3期の事業方針

ガイダンス

売上高 **213.6**億円
（YoY +25.7%）

Non-GAAP営業利益* **37.1**億円
（YoY +2.6%）

方針・主な施策

レシチャレサービスの加速

メディア（認知）



方針

- レシチャレAPPのADNW事業が牽引することでPV数が着実に増加する見込み
- 単価については、3rd Partyディスプレイ広告に対する市場影響を保守的に織り込む

購買（販促）



方針

- レシチャレサービスの業種別戦略は、リテールパートナーのアカウント増加による事業拡張に注力
- レシチャレのMAU増加に加え、転換率の増加も推進
- クラシルリテールネットワークについては、実績を元に他社サービスとの連携をより拡大する方針

その他



方針

- 収益性を意識し、Virtualライバーの獲得及び育成に注力
- グループインしたVTuber事業の事業拡大も推進

* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

FY2027/3 業績予想

売上高で前年同期比25.7%の増収を目指す一方、レシチャレにおける小売企業のトライアルコスト及びユーザー獲得費用の先行投資により、Non-GAAP営業利益の増益率は2.6%とする方針

（百万円）	FY26/3 実績	FY27/3 業績予想	前年同期比
売上高	17,001	21,368	25.7%
Non-GAAP営業利益*1	3,621	3,716	2.6%
Non-GAAP営業利益率	*21.3%*	*17.4%*	*-3.9%*
営業利益	3,463	3,573	3.2%
営業利益率	*20.4%*	*16.7%*	*-3.6%*
Non-GAAP当期純利益*2	2,610	2,606	-0.2%
Non-GAAP当期純利益率	*15.4%*	*12.2%*	*-3.2%*
当期純利益	2,461	2,468	0.3%
当期純利益率	*14.5%*	*11.6%*	*-2.9%*
Non-GAAP EPS	62.23	61.15	-1.7%
EPS	58.67	57.93	-1.3%

*1 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）
*2 Non-GAAP当期純利益とは純利益から加算した償却費に対応する税金調整額を調整した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

積極的なAI活用の推進

全社にて積極的に社内のAI化を進めており、ほぼ全ての社員がAIツールを活用している状況。開発やセールスを中心に社内生産性は大幅に向上

全社

AIツール利用率 **100%**

非エンジニアを含むClaude Codeの利用 **99%**

施策 基盤モデルの活用が大幅に進展。特にエージェント機能を持つAnthropic社のClaudeを用い、全社生産性が大幅に向上

エンジニア

開発生産性の向上 **6倍**[*1]

施策 昨年夏頃より、Claude CodeやCodexを用いたAI駆動開発を本格導入。開発組織におけるGitHub Pull Request数が6x超となり、生産性が飛躍的に向上

セールス

クライアントへのレポーティング業務の削減 **▲590時間 / 月**

施策 Claude Codeを用いたレポーティング業務の自動化により、大幅に工数削減

マーケティング

クリエイティブ制作費用 **▲98%** [*2]

施策 インハウスAIの活用により、外部制作を委託する代理店に依頼する場合等と比較し、大幅にコストを圧縮

コーポレート

採用スカウト制作工数**75%** [*3]減少

法務レビュー削減 年間 **▲760時間**

施策 いずれもAIの活用によりプロセスを可視化し、工数の削減を実施

*1 2025年4月以前との比較
*2 デジタルマーケティングのクリエイティブのコンテンツ1本に関するコスト
*3 導入前後の比較数値

© Kurashiru, Inc.

FY2026/3 通期実績

売上高で前年同期比+29.8%の170.0億円、Non-GAAP営業利益36.2億円（YoY+28.5%）と、成長性と収益性のバランスを取りながら過去最高業績を達成。

（百万円）	FY25/3 実績	FY26/3 実績	前年同期比
売上高	13,101	17,001	29.8%
Non-GAAP営業利益*1	2,817	3,621	28.5%
Non-GAAP営業利益率	*21.5%*	*21.3%*	*-0.2%*
営業利益	2,662	3,463	30.1%
営業利益率	*20.3%*	*20.4%*	*0.1%*
Non-GAAP当期純利益*2	1,838	2,610	42.0%
Non-GAAP当期純利益率	*14.0%*	*15.4%*	*1.4%*
当期純利益	1,691	2,461	45.5%
当期純利益率	*12.9%*	*14.5%*	*1.6%*
Non-GAAP EPS	44.50	62.23	39.8%
EPS	40.94	58.67	43.3%

*1 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）
*2 Non-GAAP当期純利益とは純利益から加算した償却費に対応する税金調整額を調整した金額（詳細はP55参照）

© Kurashiru, Inc.

損益計算書

（百万円）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）	FY26/3（実績）	FY27/3（予想）
売上高	9,897	13,101	17,001	21,368
YoY成長率	*41.9%*	*32.4%*	*29.8%*	*25.7%*
売上総利益	5,391	6,494	8,055	-
売上総利益率	*54.5%*	*49.6%*	*47.4%*	*-*
営業利益	2,340	2,662	3,463	3,573
営業利益率	*23.6%*	*20.3%*	*20.4%*	*16.7%*
当期純利益	1,482	1,691	2,461	2,468
当期純利益率	*15.0%*	*12.9%*	*14.5%*	*11.6%*

© Kurashiru, Inc.

Non-GAAP営業利益／当期純利益（調整項目）

（百万円）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）	FY26/3（実績）	FY27/3（予想）
営業利益	2,340	2,662	3,463	3,573
のれん償却費	128	128	131	142
契約関連無形資産償却費	26	26	26	0
Non-GAAP営業利益	2,495	2,817	3,621	3,716
当期純利益	1,482	1,691	2,461	2,468
のれん償却費	128	128	131	142
契約関連無形資産償却費	26	26	26	0
調整項目に対する税金調整額	(9)	(8)	(9)	(4)
Non-GAAP当期純利益	1,628	1,838	2,610	2,606
営業利益率	*23.6%*	*20.3%*	*20.4%*	*16.7%*
Non-GAAP営業利益率	*25.2%*	*21.5%*	*21.3%*	*17.4%*
当期純利益率	*15.0%*	*12.9%*	*14.5%*	*11.6%*
Non-GAAP当期純利益率	*16.5%*	*14.0%*	*15.4%*	*12.2%*

© Kurashiru, Inc.

貸借対照表

（百万円）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）	FY26/3（実績）
現金及び預金	7,087	8,888	9,105
有価証券	-	-	2,493
その他	1,503	2,138	2,773
流動資産合計	8,591	11,026	14,371
のれん	770	642	620
契約関連無形資産	53	26	0
その他固定資産	1,119	1,461	1,928
固定資産合計	1,944	2,129	2,548
未払金	579	820	1,103
未払法人税等	480	608	899
ユーザー還元引当金	376	770	1,259
その他流動負債	191	363	412
流動負債合計	1,628	2,561	3,673
純資産合計	8,906	10,594	13,246
総資産合計	10,535	13,155	16,919

*全て満期3ヶ月のコマーシャル・ペーパーによる計上金額。

© Kurashiru, Inc.

キャッシュ・フロー計算書

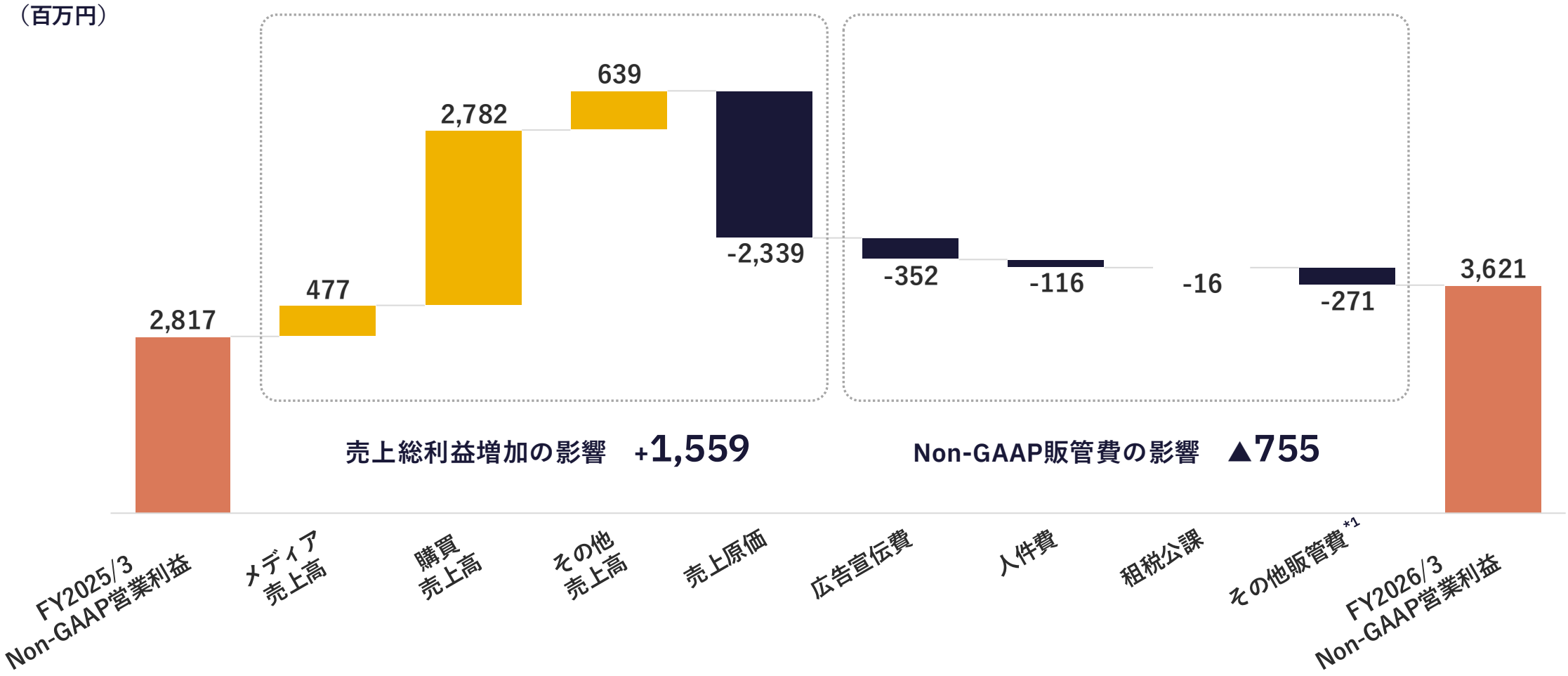
（百万円）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）	FY26/3（実績）
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,406	2,114	2,869
税引前当期純利益	2,325	2,606	3,505
減価償却費	41	34	43
のれん償却費	128	128	131
ユーザー還元引当金の増減額	318	393	489
売上債権の増減額	(321)	(602)	(514)
未払金の増減額	125	220	309
その他	(1,210)	(665)	(1,094)
投資活動によるキャッシュ・フロー	87	(314)	(355)
有形固定資産の取得による支出	(20)	(66)	(31)
無形固定資産の取得による支出	(9)	(6)	(7)
投資有価証券の取得による支出	-	(188)	(115)
その他	118	(54)	(202)
財務活動によるキャッシュ・フロー	-	0	177
現金及び現金同等物の増減額	1,493	1,801	2,711
現金及び現金同等物の期首残高	5,593	7,087	8,888
現金及び現金同等物の期末残高*	7,087	8,888	11,599

* 満期3ヶ月のコマーシャル・ペーパーによる短期運用分を含む。2026年3月期通期の貸借対照表上では「有価証券」（流動資産）として24億円計上。（詳細はP56を参照）

© Kurashiru, Inc.

Non-GAAP営業利益の増減要因（前年同期対比）

売上総利益はメディア事業、購買事業の伸長の結果、1,559百万円の増加となった。レシチャレAPPの広告宣伝費の投資拡大やレシチャレの開発費増加などによりNon-GAAP営業利益は804百万円の増益で着地。

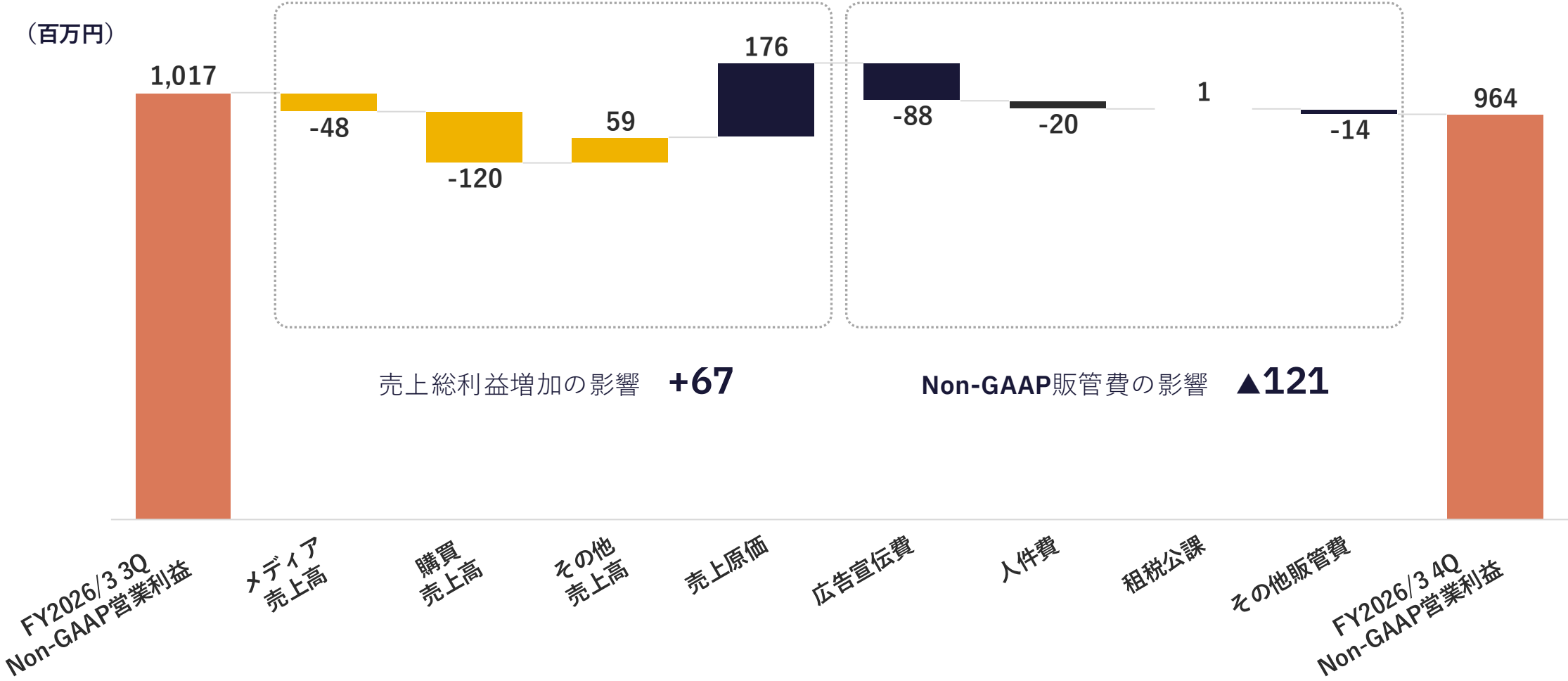


*1 「その他販管費」の増加分 276百万円の主な内訳は、業務委託費・外注費の増加81百万円、システム利用料の増加64百万円、採用教育費の増加48百万円。

© Kurashiru, Inc.

Non-GAAP営業利益の増減要因（前四半期対比）

対前四半期比で見ると、売上総利益は67百万円の増益となり、Non-GAAP販管費ではレシチャレAPPの広告宣伝費が増加したことにより、同利益は53百万円の減益となった。

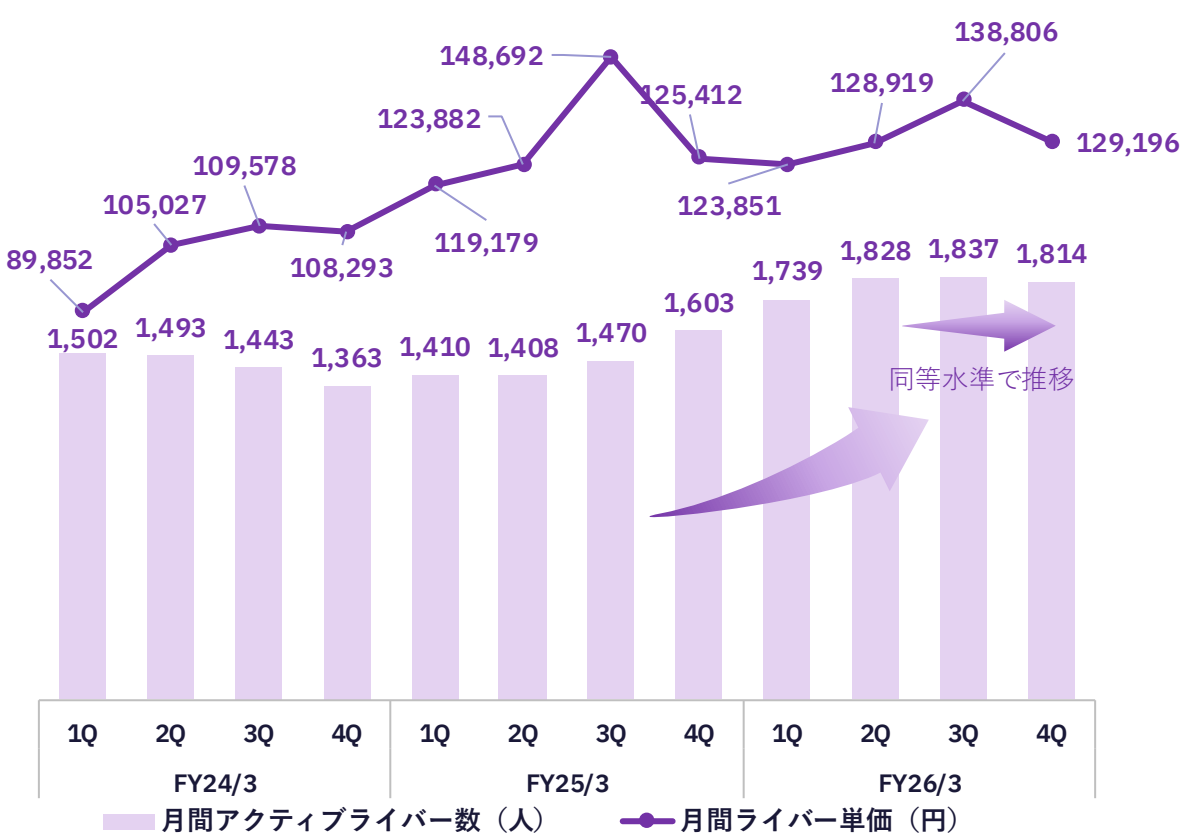


© Kurashiru, Inc.

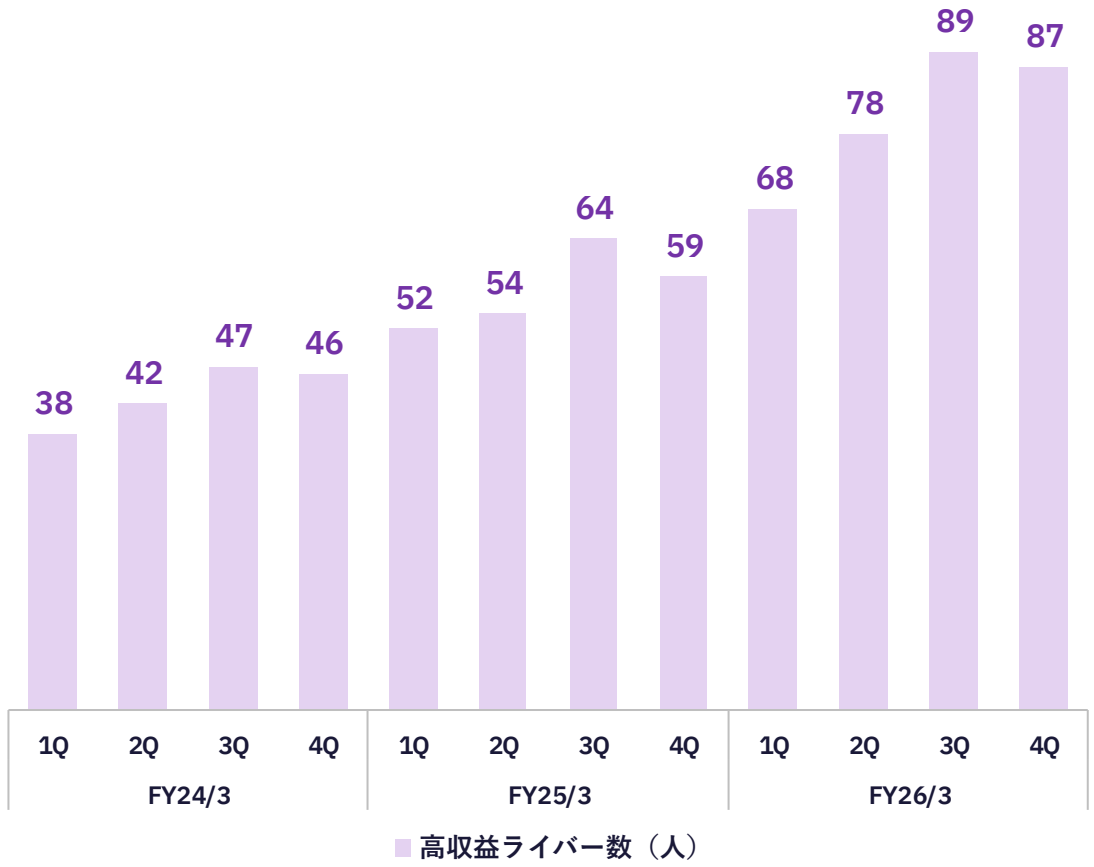
LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

月間アクティブライバー数は3Qとほぼ同等水準で着地。今後は収益性向上のために高い売上高貢献が期待されるライバーの獲得および育成に注力する方針。

月間アクティブライバー数*1（人）/月間ライバー単価（円）



高収益ライバー*2（人）



*1 各四半期において月に1ダイヤ・円を取得した当社所属のライバー数の期間平均値

*2 各四半期において150万ダイヤ・円以上（Pococha・IRIAM：150万ダイヤ以上／TikTok：150万円以上）を取得したライバーの人数。

© Kurashiru, Inc.

M&Aによる成長戦略について

これまでの買収実績	**過去5件の買収を実施** • PMIに関してもKPI を意識した優れた業務遂行・管理などのオペレーショナルエクセレンスにより、事業成長を実現
具体的な対象領域	**販促領域におけるクロスセルを期待できる企業** • リテール/メーカー向けの販促支援領域における機能拡張や商材拡張に資する企業などの買収
買収時の判断基準	**明確なシナジーが存在するか** • 明確なトップラインシナジーやコストシナジーが期待できる企業

© Kurashiru, Inc.

事業セグメント別の主な収益ライン



© Kurashiru, Inc.

クラシル