

# 2026年3月期 第3四半期決算説明資料

クラシル株式会社 | 東証グロース : 299A

2026年2月3日

## 全体では売上高、Non-GAAP営業利益<sup>\*1</sup>ともに堅調に推移

- 第3四半期単体の売上高は前年同期比**27.1%増**、Non-GAAP営業利益は**20.6%増**により、第3四半期累積でも売上高は前年同期比**31.6%増**、Non-GAAP営業利益は**21.4%増**と堅調な業績推移となった。

## 購買事業はMAU、レシチャレは年末の需要期で堅調に推移

- メディア事業についてはPVが好調に推移した結果、前年同期比9.6%の増収となった。
- レシチャレ関連MAUは前Q対比25万増の292万となった。レシチャレにおいて年末の需要期に案件受注が順調に増加し、購買事業の売上高は2Q対比29.6%の増収となった。

## 株主優待の導入

- 当社株式への投資魅力を一層高めるとともに、より多くの皆様に中長期的に当社株式を保有いただくことで、当社の価値やサービスの魅力を継続的にご認識いただくことを目的とする。
- 株主優待の内容は、料理動画アプリ「クラシル」の有料プレミアム会員権1年分とし、足元の株価水準を基に算定した優待利回りは約5.2%<sup>\*2</sup>となる。

<sup>\*1</sup>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P35参照）

<sup>\*2</sup>クラシルプレミアムの年間利用金額5,760円（月間利用金額480円の12ヶ月分）について株価を1,100円と仮定して算出。

## 業績

### 全社

売上高

**46.3**億円

YoY+27.1%

QoQ +14.9%

売上総利益

**21.3**億円

YoY +20.7%

QoQ +12.0%

Non-GAAP 営業利益\*

**10.1**億円

YoY +20.6%

QoQ +20.3%

## 事業別 ハイライト

### メディア

売上高 **21.1**億円

YoY +9.6%

QoQ +7.2%

- 2Qに引き続き、PV数が好調に推移した結果、前年同期比で2桁近い成長となった。

### 購買

売上高 **17.5**億円

YoY +66.0%

QoQ +29.6%

- 3Qの販促需要期を捉え、2Q対比で大幅に増加。
- オフラインは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 **7.6**億円

YoY +15.8%

QoQ +8.2%

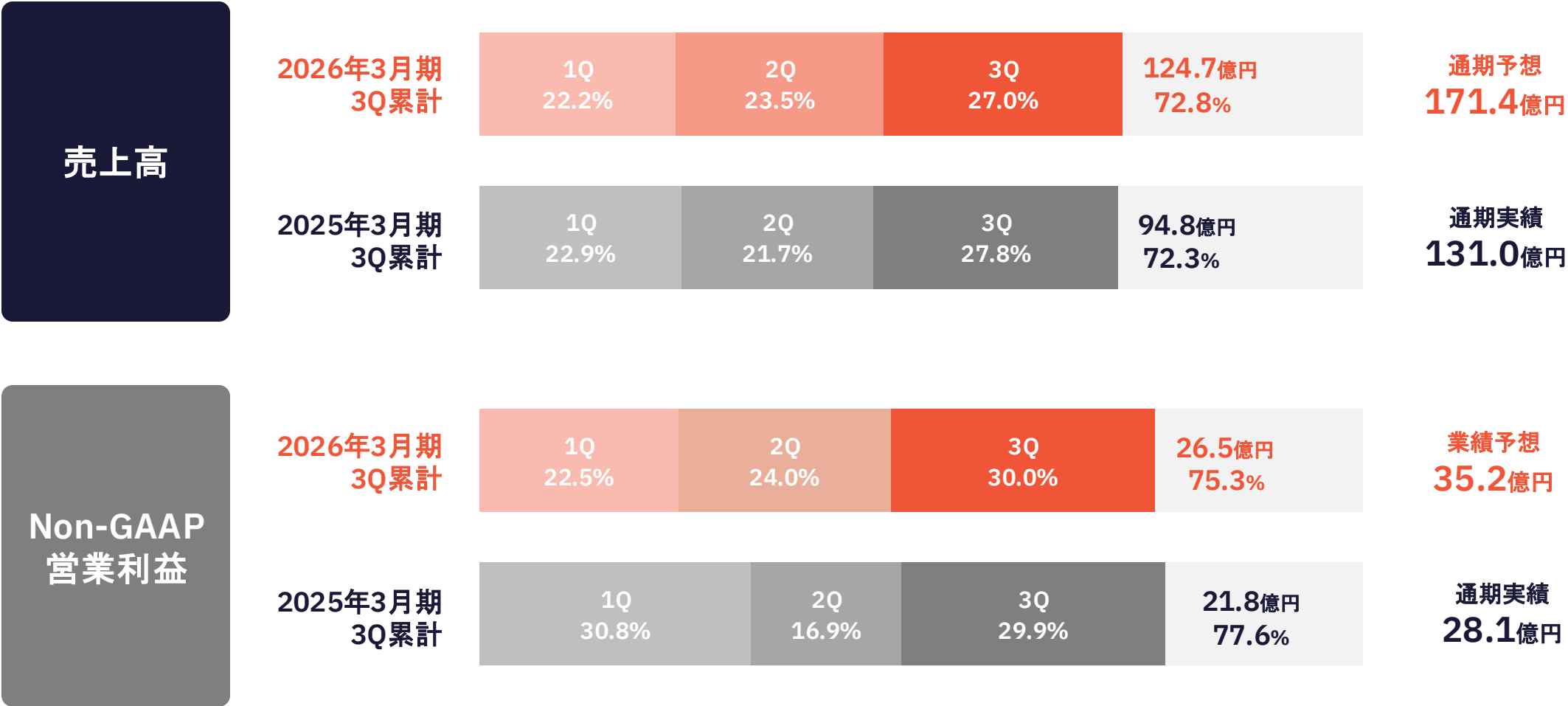
- 新規配信者数の伸び悩みもあり、前年同期比で見ると限定的な成長となった。

\* 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P35参照）

# 通期業績予想に対する進捗状況



3Q累積の売上高及びNon-GAAP営業利益については、通期目標値に対してそれぞれ72.8%、75.3%の進捗状況。特にNon-GAAP営業利益は順調に推移している状況。





<b>01</b>	<b>2026年3月期第3四半期業績</b>	<b>・ ・ ・ P.6</b>
<b>02</b>	<b>購買領域におけるアップデート</b>	<b>・ ・ ・ P.17</b>
<b>03</b>	<b>その他アップデート</b>	<b>・ ・ ・ P.28</b>
<b>04</b>	<b>Q&amp;A</b>	<b>・ ・ ・ P.30</b>
<b>05</b>	<b>Appendix</b>	<b>・ ・ ・ P.32</b>

# 01 2026年3月期 第3四半期業績

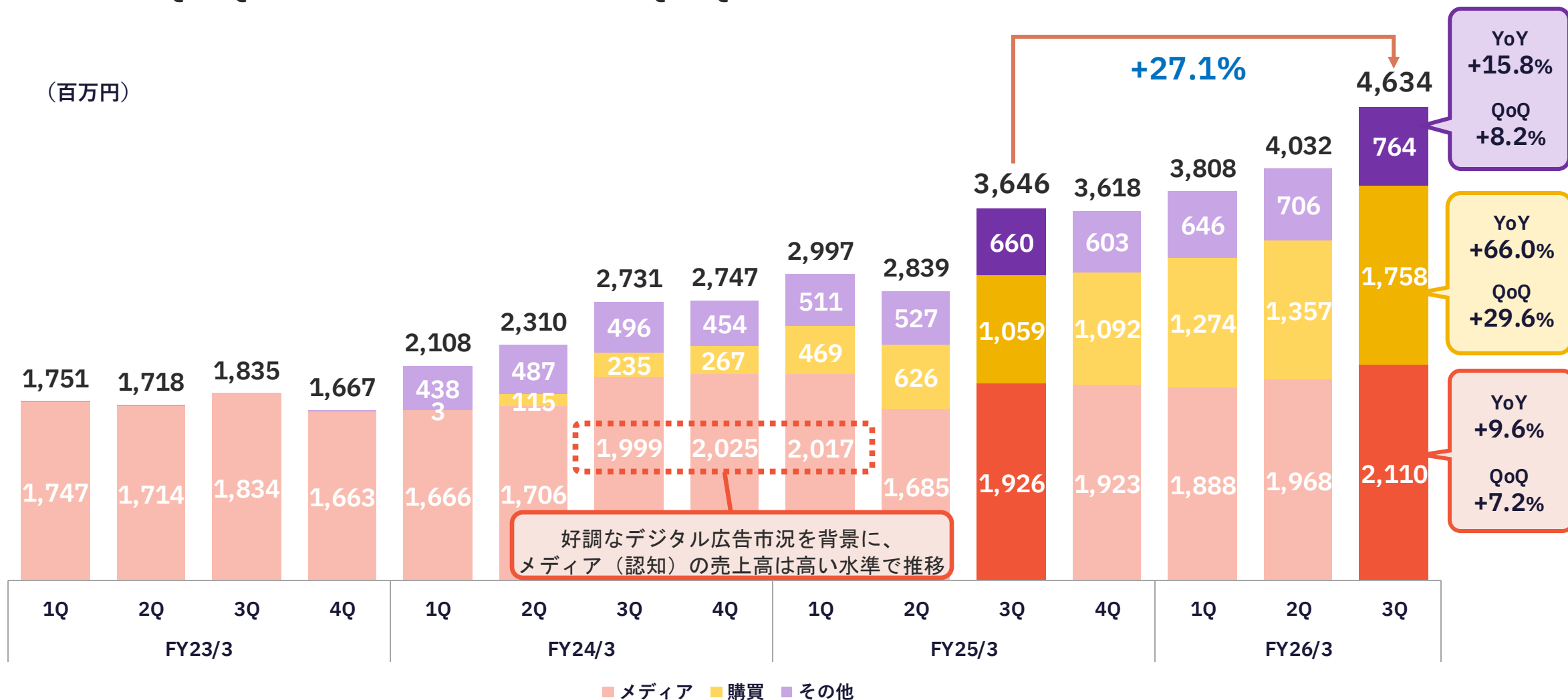
3Q累積値に関し、売上高は前年同期比(FY25/3期3Q) 31.6%の増収、売上総利益は同22.4%の増益となった。  
3Q単体値については、売上高は前年同期比27.1%の増収、売上高総利益で20.7%の増益となった。

(百万円)	四半期累計				四半期単体		
	FY25/3 3Q	FY26/3 3Q	YoY	ガイダンス進捗率	FY25/3 3Q	FY26/3 3Q	YoY
売上高	9,483	12,475	31.6%	72.8%	3,646	4,634	27.1%
メディア	5,629	5,967	6.0%	-	1,926	2,110	9.6%
購買	2,154	4,390	103.8%	-	1,059	1,758	66.0%
その他	1,699	2,118	24.7%	-	660	764	15.8%
売上総利益	4,785	5,856	22.4%	-	1,766	2,131	20.7%
売上総利益率	50.5%	46.9%	-3.6%	-	48.4%	46.0%	-2.4%
営業利益	2,071	2,540	22.6%	75.3%	804	978	21.6%
営業利益率	21.8%	20.4%	-1.4%	-	22.1%	21.1%	-1.0%
Non-GAAP営業利益 <sup>*1</sup>	2,188	2,657	21.4%	75.3%	843	1,017	20.6%
Non-GAAP営業利益率	23.1%	21.3%	-1.8%	-	23.1%	22.0%	-1.1%
当期純利益	1,296	1,779	37.2%	77.5%	508	688	35.3%
当期純利益率	13.7%	14.3%	0.6%	-	14.0%	14.9%	0.9%
Non-GAAP当期純利益 <sup>*2</sup>	1,406	1,889	34.3%	77.4%	545	725	32.9%
Non-GAAP当期純利益率	14.8%	15.1%	0.3%	-	15.0%	15.6%	0.6%

<sup>\*1</sup> 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P35参照）  
<sup>\*2</sup> 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P35参照）

# 事業別売上高の推移（四半期別）

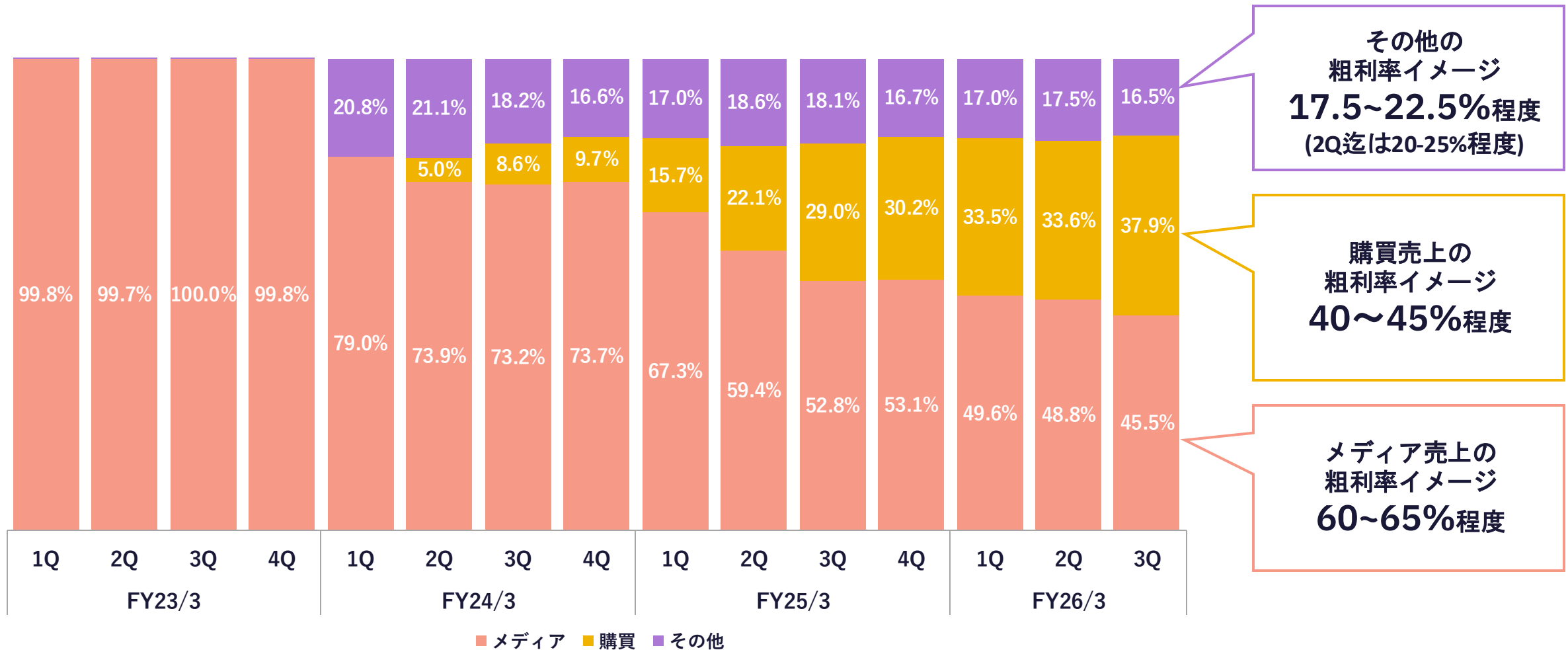
全体で見るとYoYで27.1%、QoQで14.9%の増収となった。事業別で見ると、メディア事業はPV数が堅調に推移し、QoQで7.2%の増収、購買事業はQoQで29.6%の増収となった。





# 事業別売上高構成比の推移（四半期別）

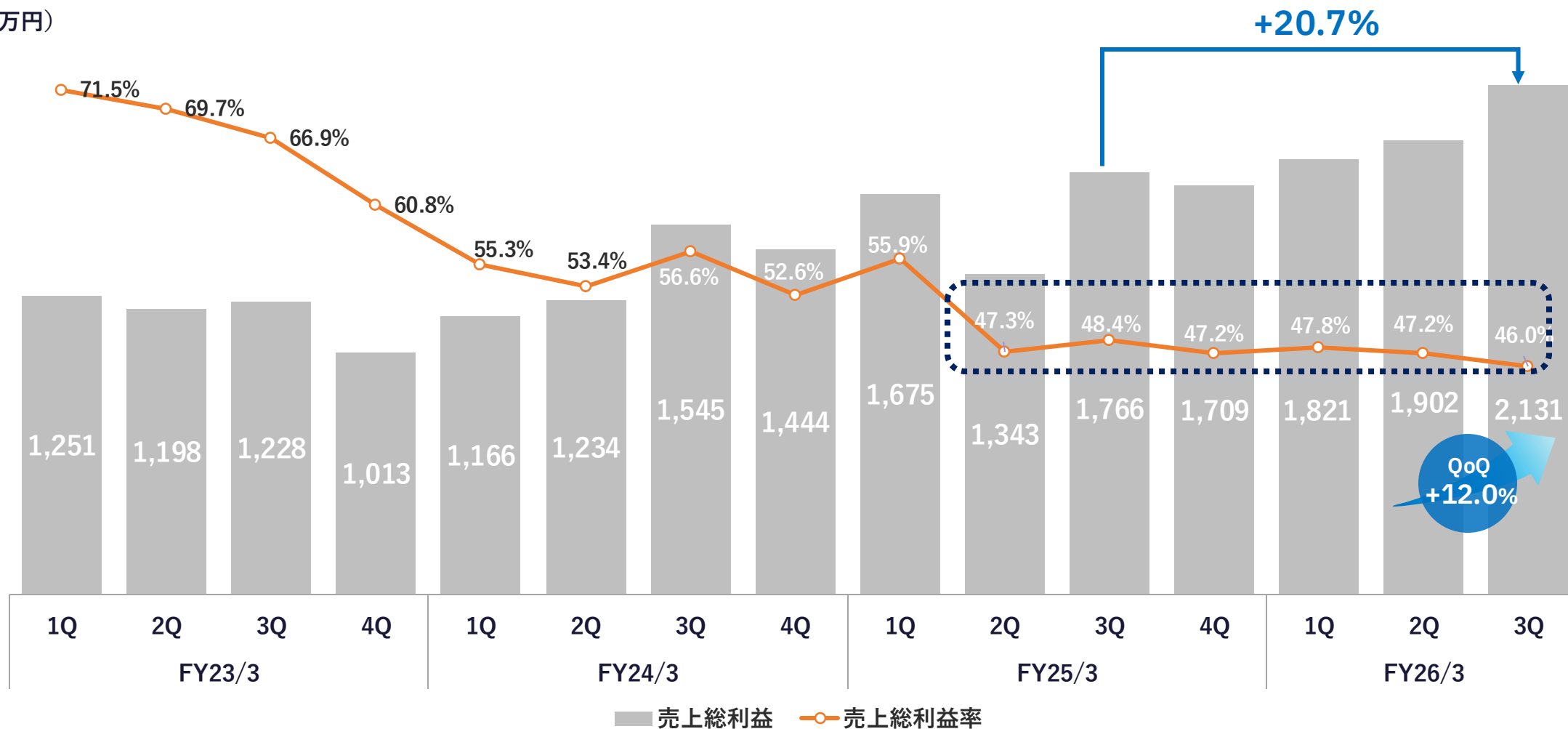
年末の販促需要の高まりによる購買事業の増収の結果、同事業の全体に占める売上比率は37.9%となり、メディア事業による全体比率45.5%となった。



# 売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）

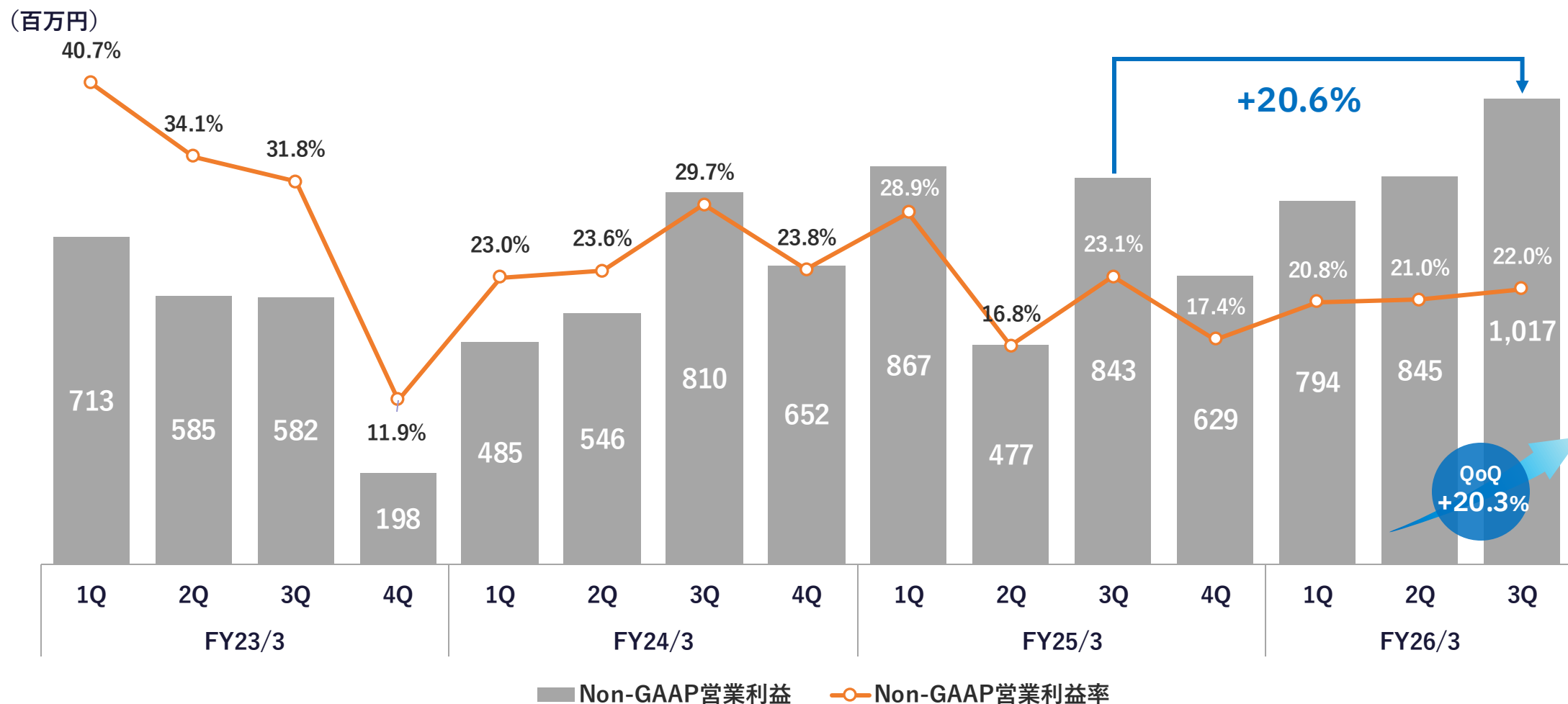
前年同期比27.1%増収の結果、売上高総利益も20.7%の増益となった。購買事業の成長によるセールスマックスの変化やその他事業の粗利率変動等により売上高総利益率は46.0%と2Q比で若干低下。

(百万円)



# Non-GAAP営業利益\*の推移（四半期別）

オペレーティングレバレッジにより2Q比でNon-GAAP営業利益率が若干改善。同営業利益は前年同期比+20.6%の増益となった。



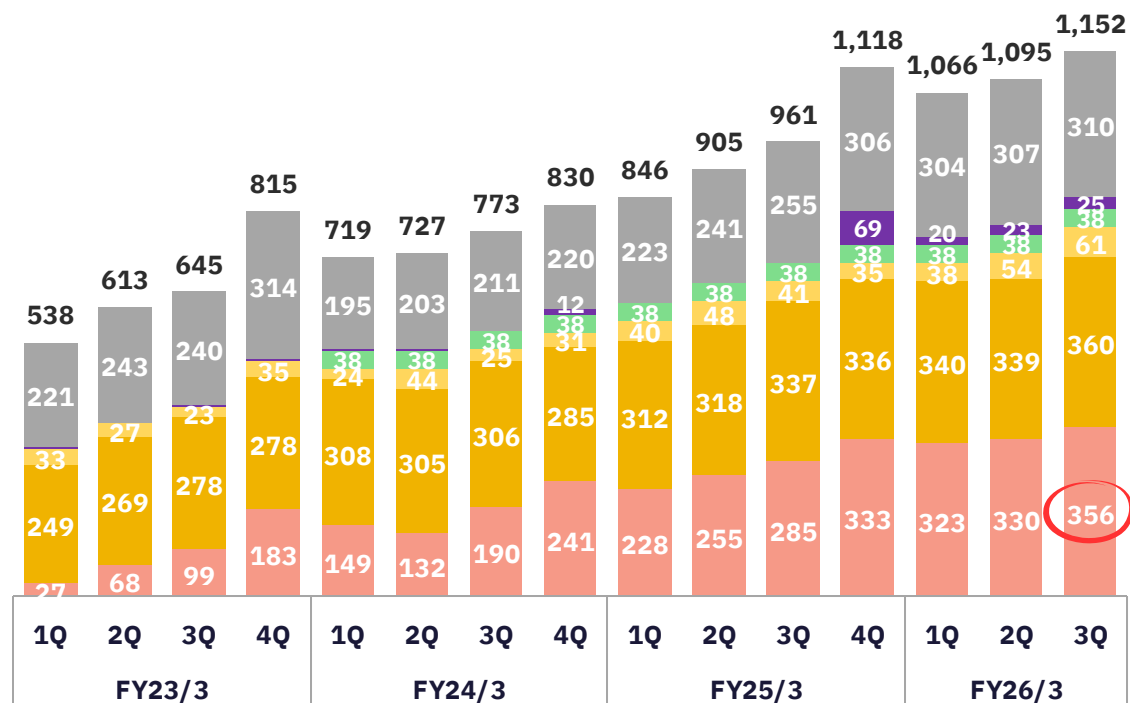
\* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP35参照）

# 販管費の推移（四半期別）

3Qは広告宣伝投資を1Qおよび2Q以上に拡大しながらも、売上拡大によるオペレーティングレバレッジにより、Non-GAAP販管費率は24.9%と低い水準となった。

## 販管費の内訳推移

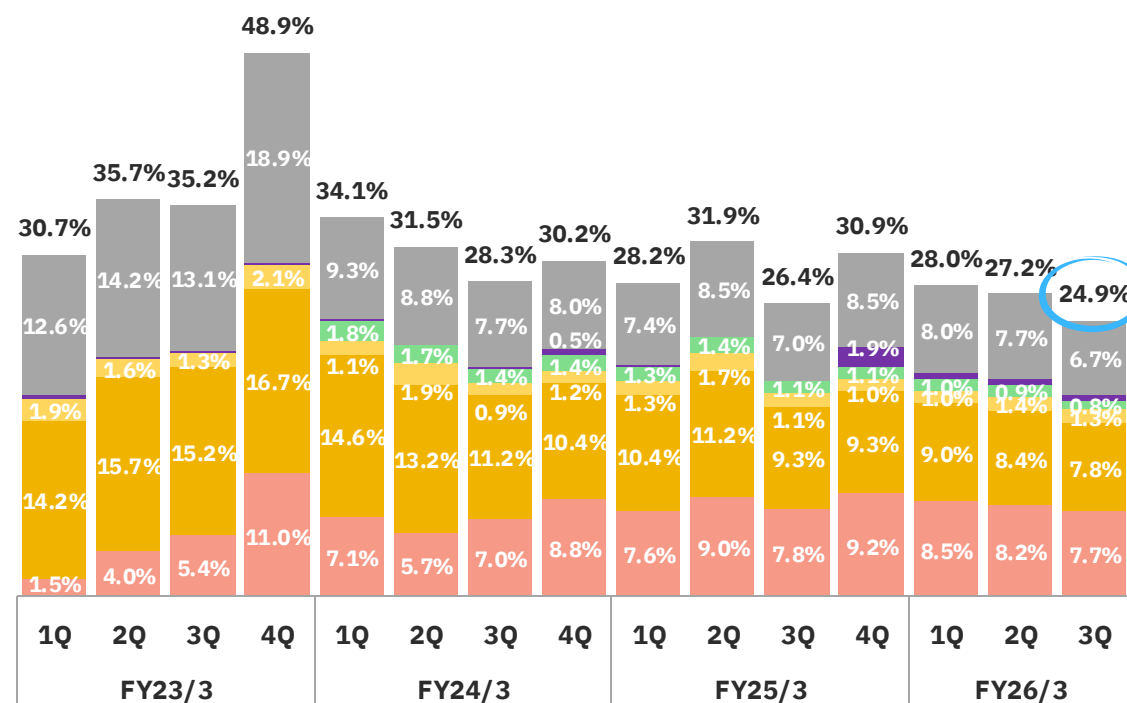
(百万円)



- 広告宣伝費及び販売促進費
- 人件費 \*1
- 採用費
- のれん償却費及び無形資産償却費
- 租税公課 \*2
- その他 \*3

## 販管費対売上高比率推移

(%)



- 広告宣伝費及び販売促進費
- 人件費 \*1
- 採用費
- のれん償却費及び無形資産償却費
- 租税公課 \*2
- その他 \*3

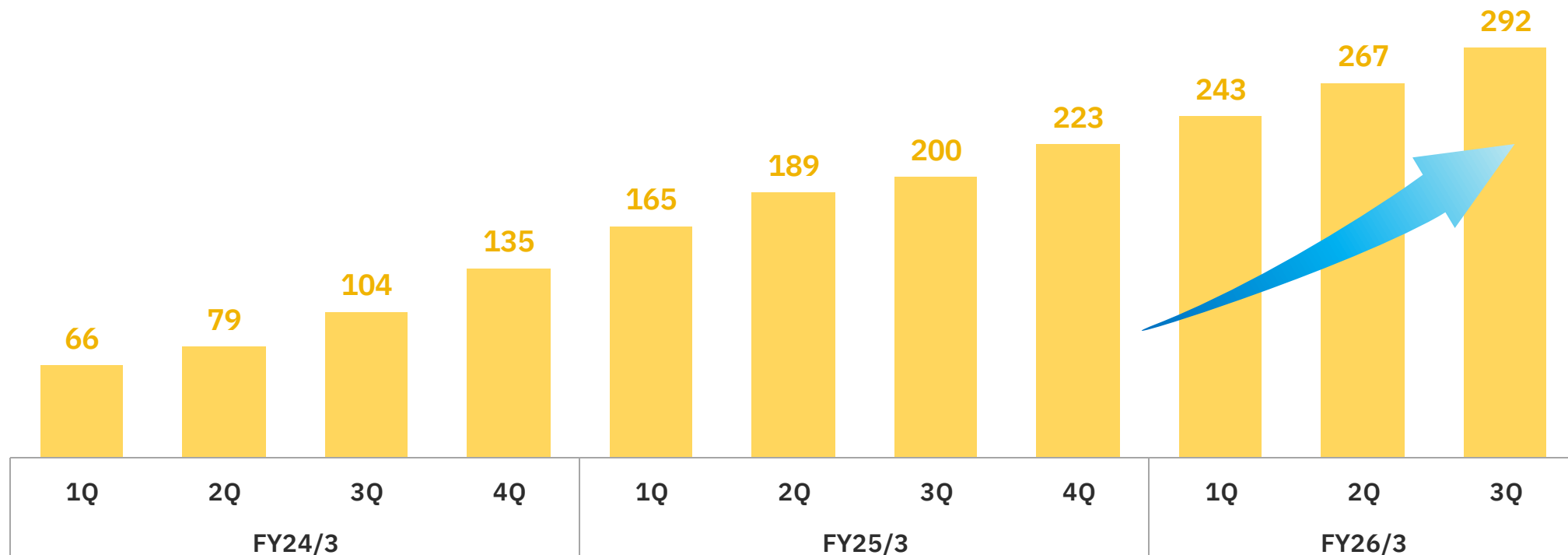
\*1 「人件費」には、役員、正社員人件費及びアルバイト人件費が含まれる。\*2 FY25/3 4Q以降の「租税公課」の主な内訳は、外形標準課税。

\*3 「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。

# 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すことで25万増加し、292万MAUとなった。

レシチャレサービス関連 MAU\*（万）

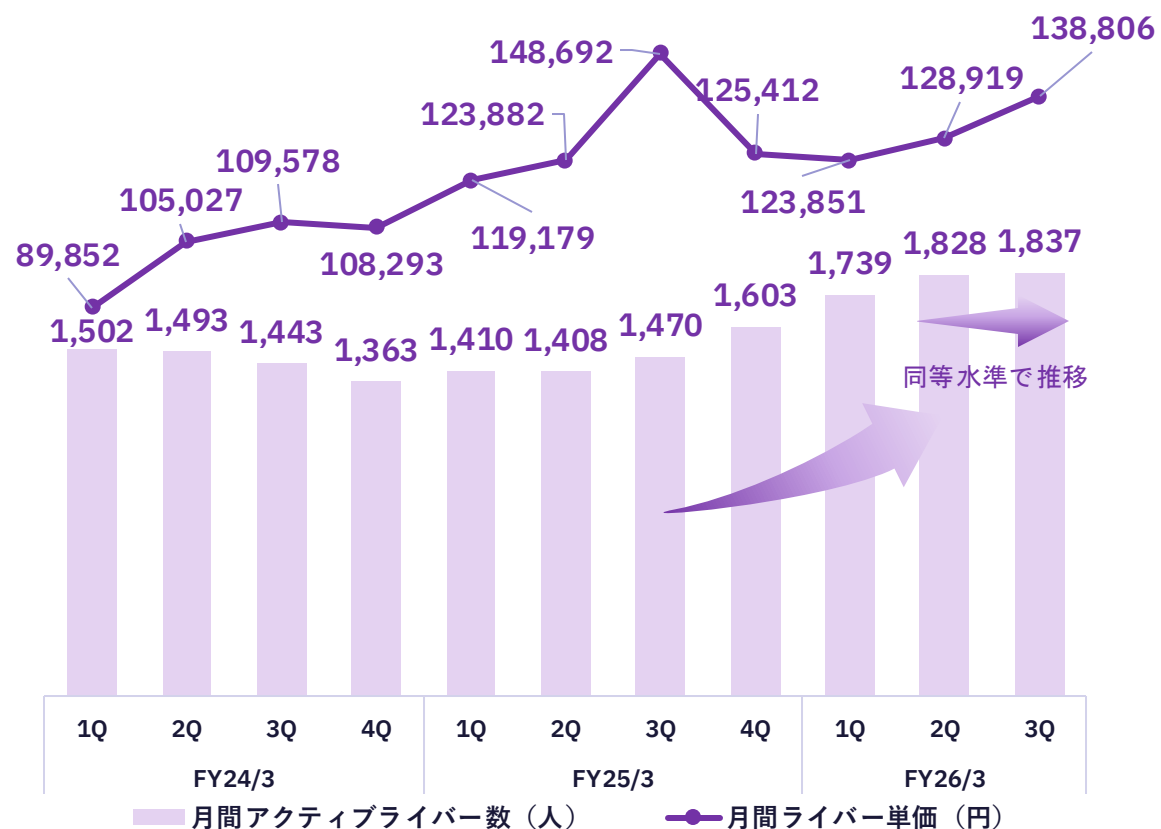


\* 各四半期におけるレシチャレ関連 MAUの合算値の期間平均（過去30日間にWebへのアクセス又はアプリを起動したユニークユーザー数の合計（WebとAPPの重複ユーザーの排除はしていません。））レシチャレのWebサイト開発に注力したことを鑑み、2026年3月期第2四半期より、レシチャレのWebサイトのMAUをレシチャレ関連MAUの内訳に入れています。

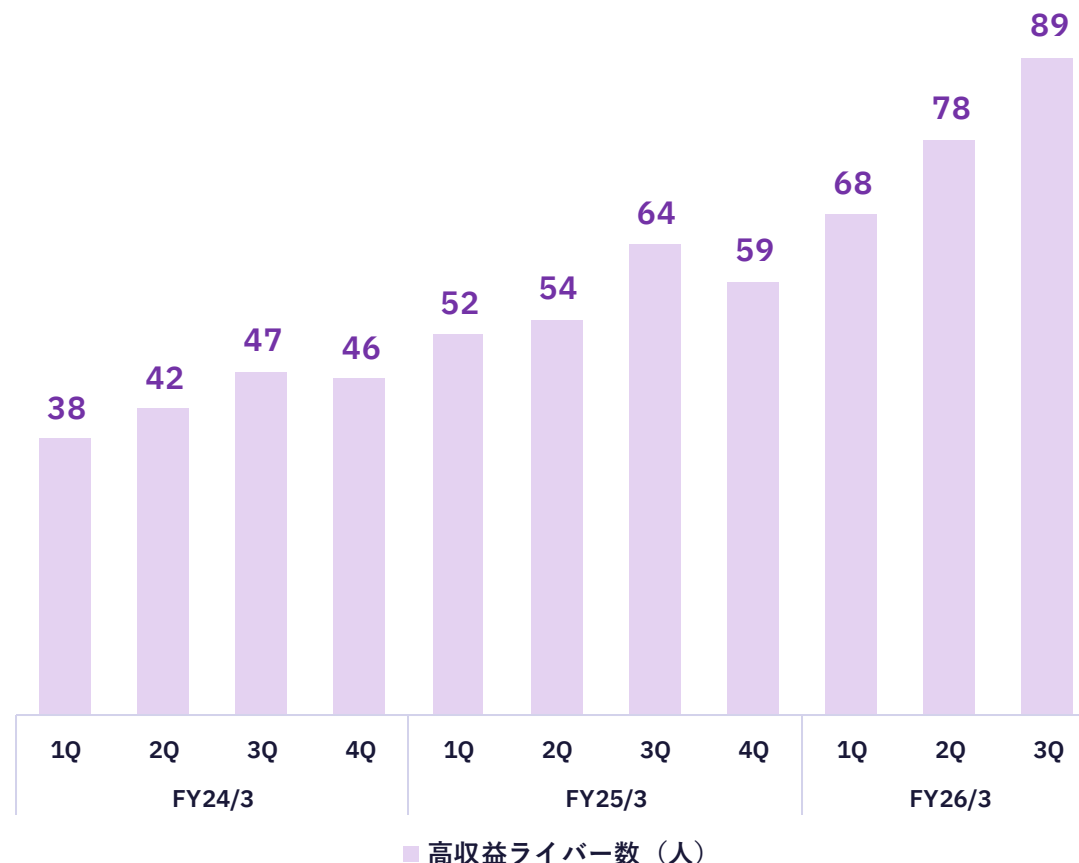
# LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

新規獲得ライバーにおいて”量”より”質”を重視した結果、月間アクティブライバー数は2Q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<sup>\*1</sup>（人） / 月間ライバー単価（円）



高収益ライバー<sup>\*2</sup>（人）



<sup>\*1</sup> 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

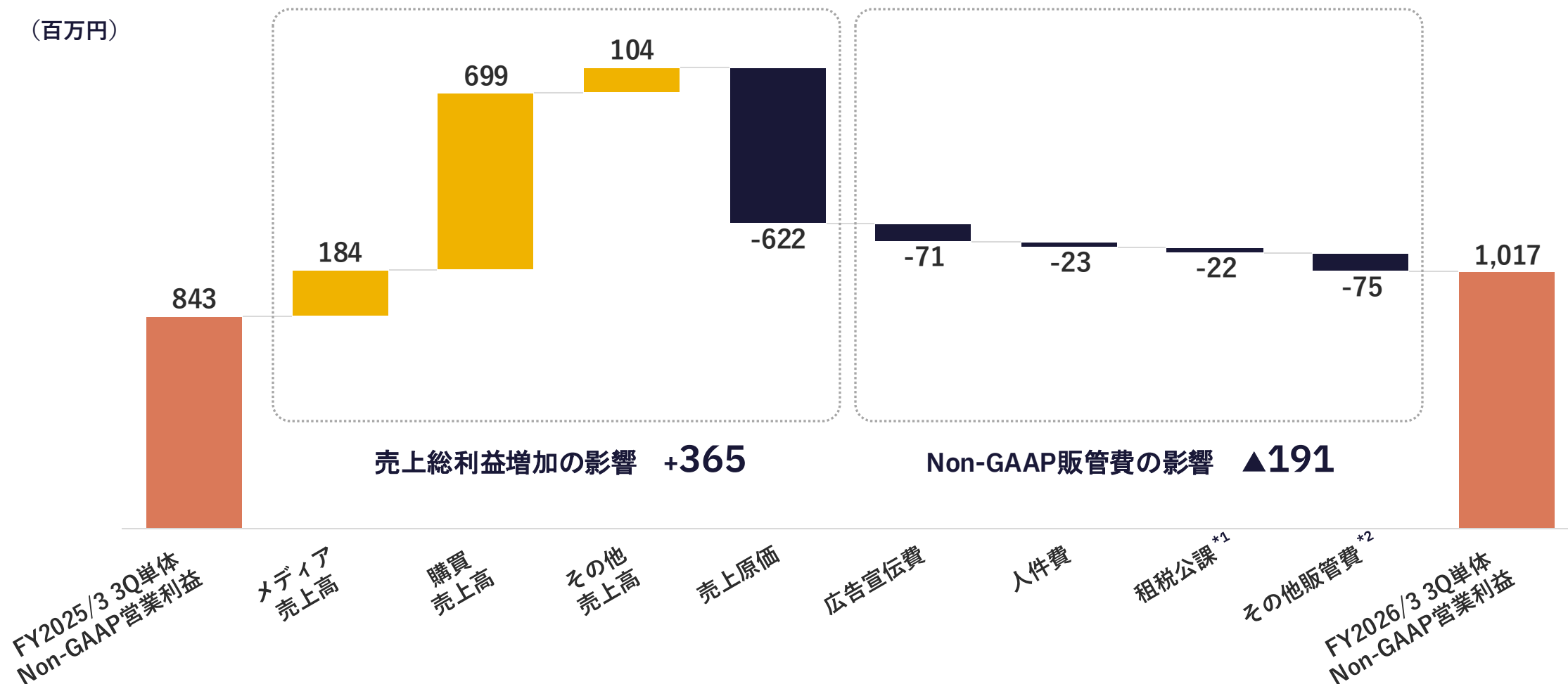
<sup>\*2</sup> 各四半期において150万ダイヤ・円以上 (Pococha・IRIAM: 150万ダイヤ以上 / TikTok: 150万円以上) を取得したライバーの人数。



# Non-GAAP営業利益の増減要因（3Q単体 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、365百万円の増加となった。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174百万円の増益で着地。

（百万円）

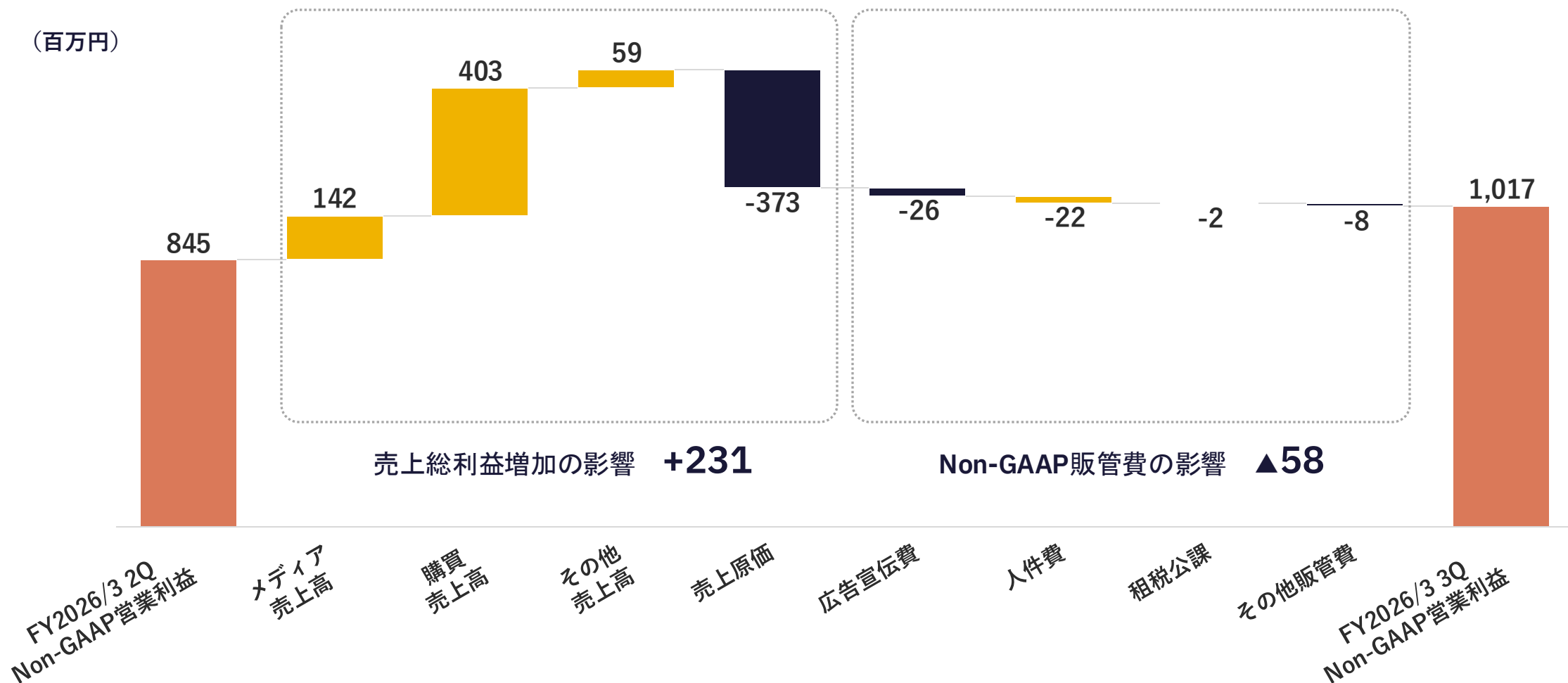


<sup>\*1</sup>「租税公課」の増加分 22百万円の主な内訳は、外形標準課税の増加21百万円。

<sup>\*2</sup>「その他販管費」の増加分 75百万円の主な内訳は、システム利用料の増加22百万円、採用教育費の増加20百万円、地代家賃の増加14百万円、業務委託費・外注費の増加13百万円。

# 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231百万円の増益となり、Non-GAAP販管費ではレシチャレAPPの広告宣伝費が増加したほか、人員増加に伴う人件費増加の結果、同利益は173百万円の増益となった。



## 02 購買領域における戦略とアップデート

# 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。

## レシチャレ販促支援モデル



# レシチャレに関する既存販促サービスとの差別化要素

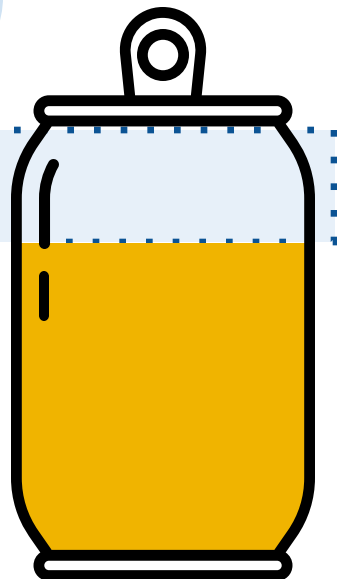
【①店頭売価の維持②短期間で実施可能③成果報酬モデル④高い売上効果⑤オフライン購買情報の可視化】の5つが既存販促サービスとの差別化要素であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

## 1 店頭売価の維持<sup>\*1</sup>

従来の値引きやリベート

値引きによる  
値崩れの  
リスク

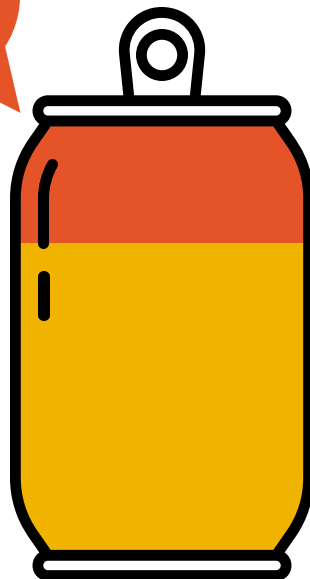
店頭  
売価



 レシチャレ

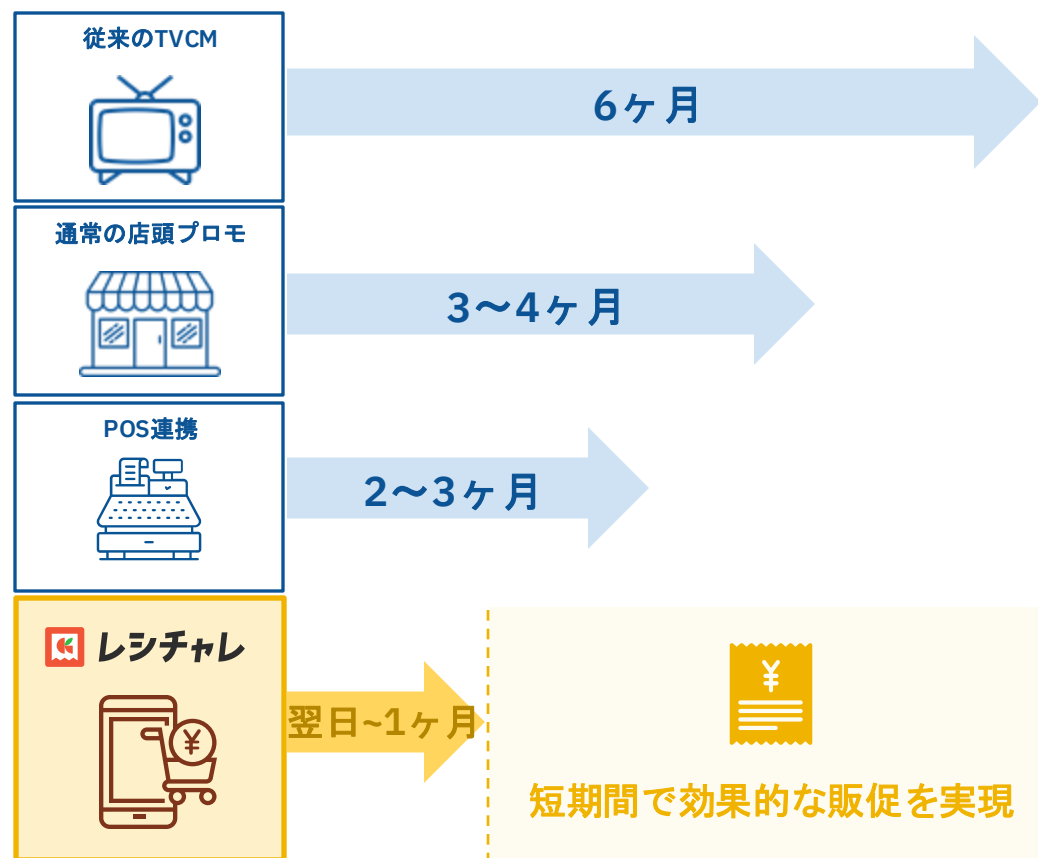
ポイント  
バックによる  
売価維持

店頭  
売価



## 2 短期間で実施可能

企画期間<sup>\*2</sup>



<sup>\*1</sup> 当社分析によるイメージ図

<sup>\*2</sup> 「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

# 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。

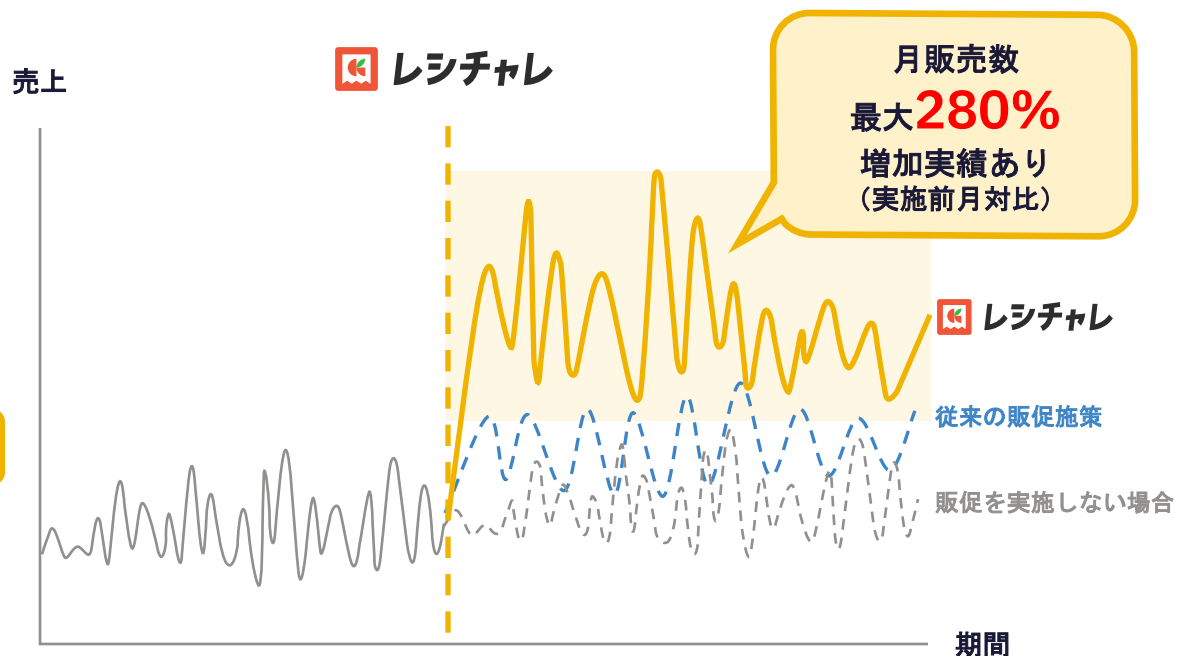
## 3 ROASが可視化される成果報酬モデル\*1

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



# 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。

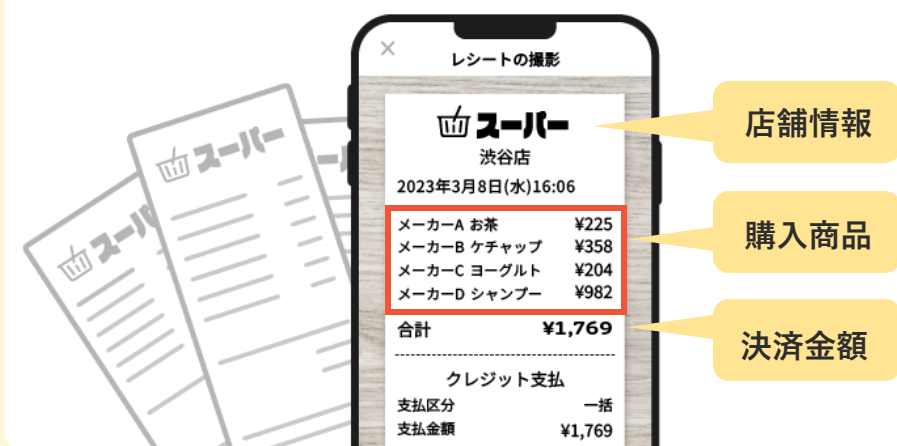
## 5 オフライン購買情報の可視化

### 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

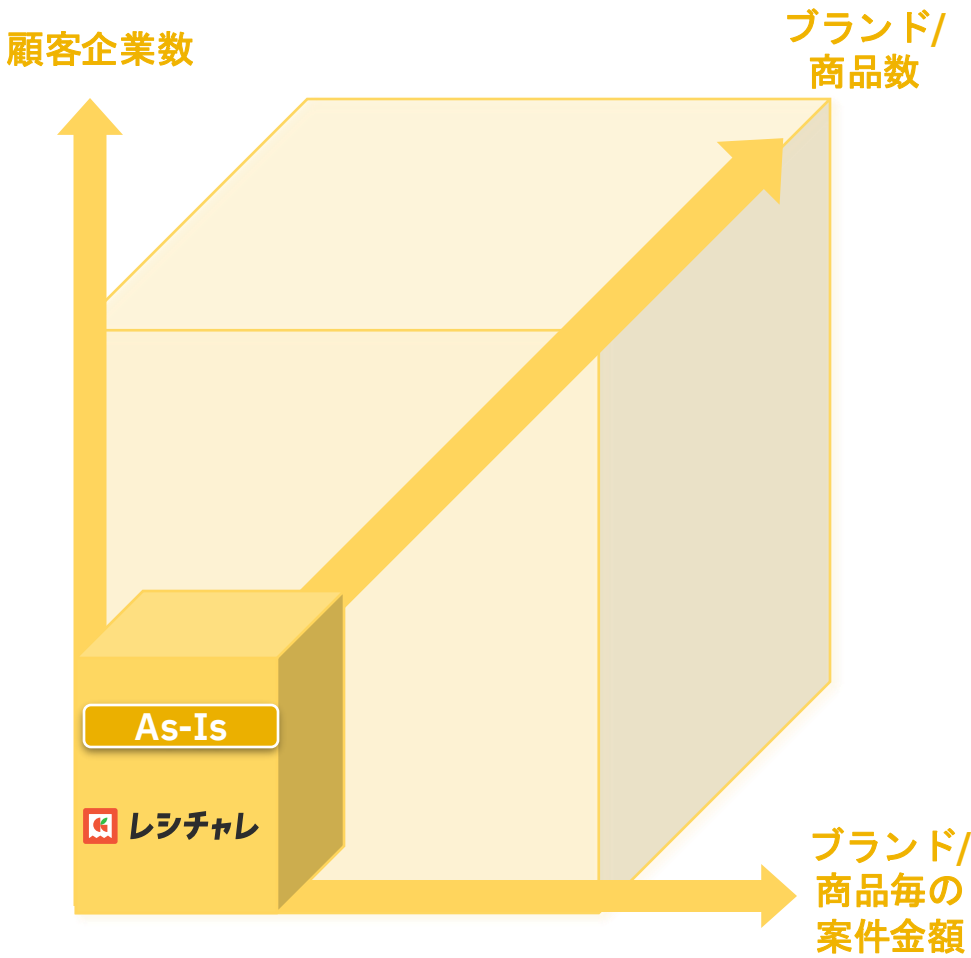
### レシチャレ



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

# レシチャレに関する事業拡張の方針

商材業種は食料/飲料品については導入企業数は多いものの、1社あたりの導入ブランド数に大きな拡大余地があり、小売業種はドラッグストアが先行しているものの、取り扱い商品数に大きな拡大余地がある。



商材業種

	顧客企業数	1社あたりの導入ブランド数	1ブランド毎の案件金額
食料/飲料	<div></div>	<div></div>	<div></div>
日用品	<div></div>	<div></div>	<div></div>
化粧品	<div></div>	<div></div>	<div></div>
外食	<div></div>	<div></div>	<div></div>

小売業種

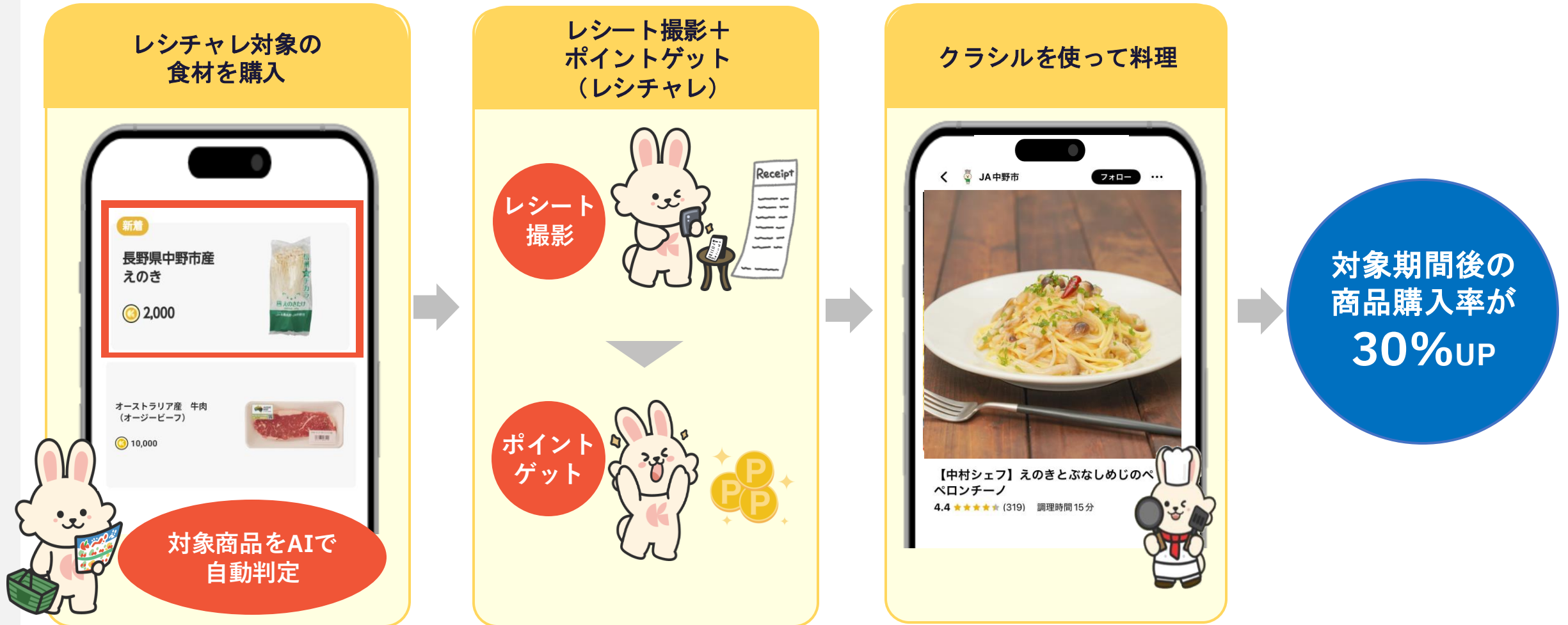
	顧客企業数	1社あたりの導入商品数	1商品毎の案件金額
ドラッグストア	<div></div>	<div></div>	<div></div>
スーパーマーケット	<div></div>	<div></div>	<div></div>
オンラインEC	<div></div>	<div></div>	<div></div>
コンビニエンスストア	<div></div>		

既に参入している領域

今後参入予定の領域

# 調理レシピを用いた「食べちゃれ」案件の推進

料理動画の調理文脈を活用し、購買意欲を高める「食べちゃれ」案件を戦略的に推進。加工食品に加え、調理と親和性の高い生鮮食品においても案件化が進展。



# 外食向けのレシチャレ開始について

外食産業のレシチャレに関しても取り組みを開始。第一弾としてピザ宅配のピザハット様と連携して実施し、本件の取り組みによる新規顧客率は約8割を占めたほか、平均単価も120%上昇。

レシチャレで

新規顧客率 約80%

平均単価 約120%UP

を実現

## 具体的な取り組み例

ピザハット

×

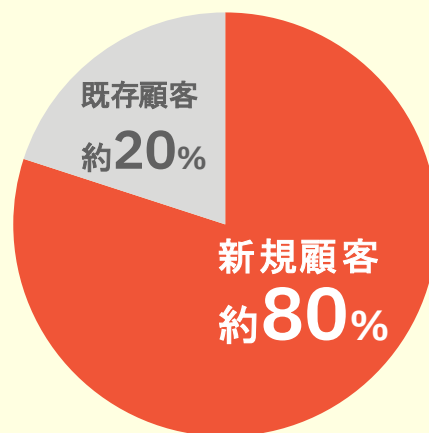


レシチャレ

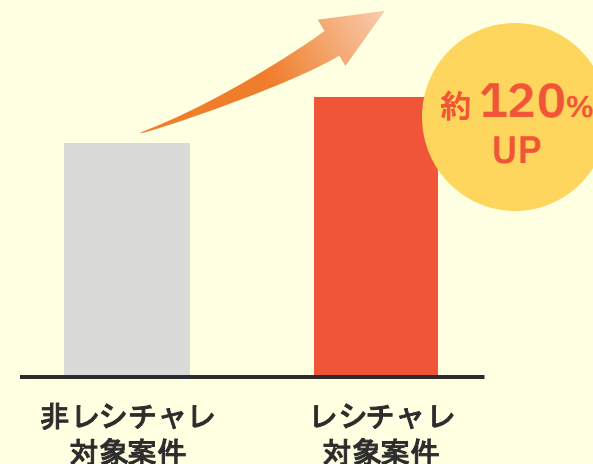
2,500円以上の購入で  
250円相当のポイント還元

## 取り組みの成果

案件における新規顧客率

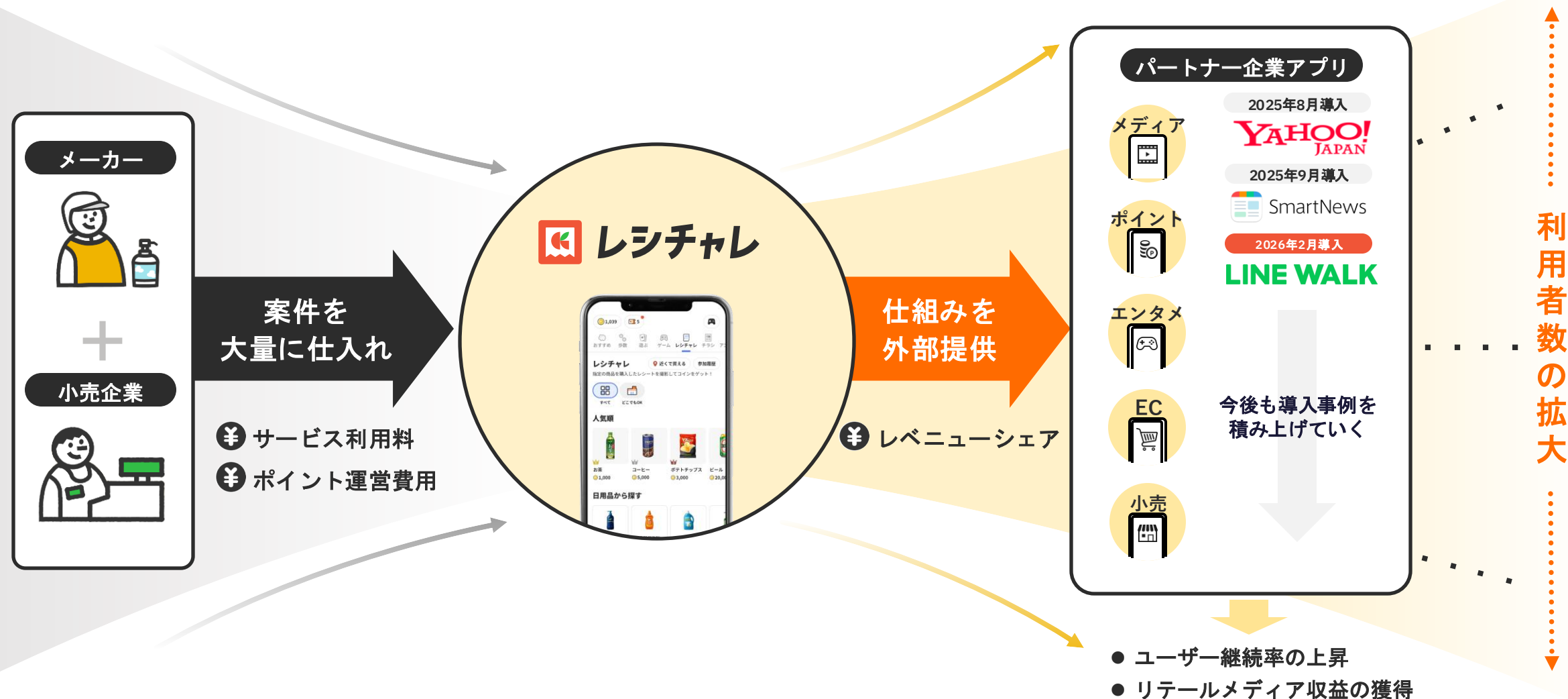


平均単価



# クラシルリテールネットワークに関するアップデート

Yahoo Japan!、SmartNewsに続き、2026年2月にLINE WALKがパートナーサービスとして参画を開始。



# ユーザー数と提携ブランド・小売企業力拡大によるFlywheel効果

ユーザー数が増えることによりプラットフォームとしての魅力度が向上し、toBクライアントからの魅力的な案件が増えることにより、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。

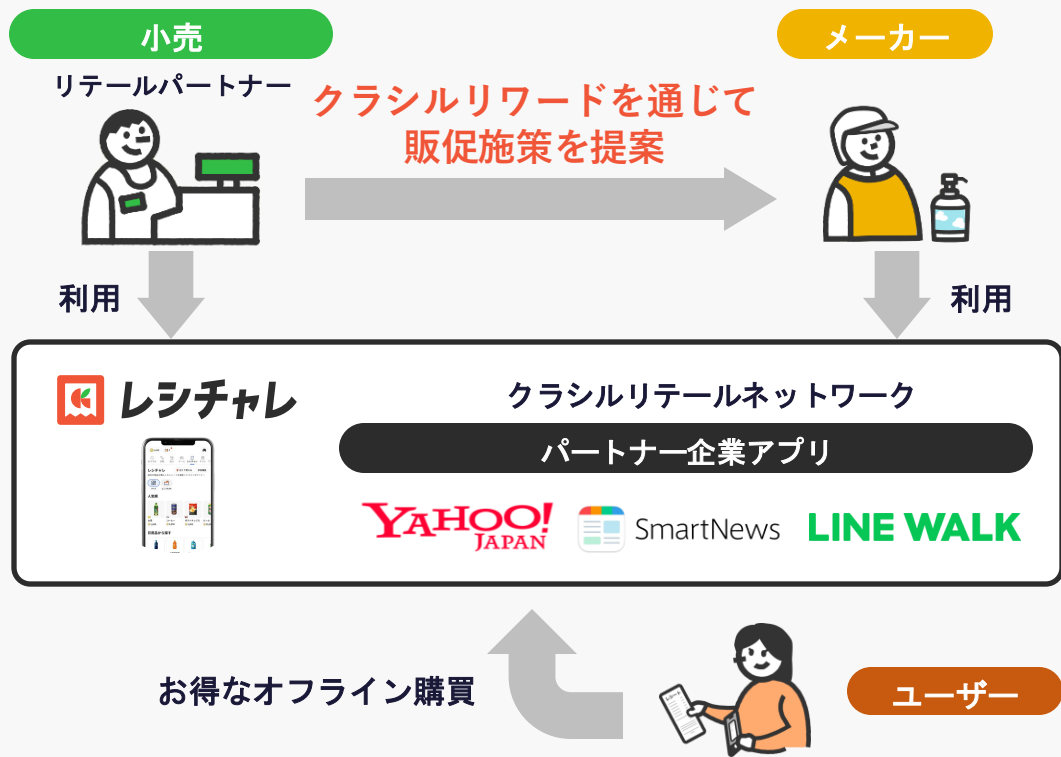




# リテールパートナーの開拓について

大手ドラッグストアに加え、スーパーマーケットもレシチャレの「リテールパートナー」として参画。リテールパートナーの協力のもと、レシチャレを利用する顧客企業数の更なる拡大を狙う。

リテールパートナーの協力により、  
クラシルリワードの利用メーカー数が更に拡大



## リテールパートナー一覧

### ドラッグストア



### スーパーマーケット



今後更に 拡大予定

## 03 その他のアップデート

## 導入の目的

- 株主優待制度の導入により、当社株式への投資魅力を高め、より多くの皆様が中長期的に当社株式を保有することを通して魅力を認知いただくことを目指します。
- 優待利回りは現状の株価ベースで約5.2%<sup>\*1</sup>となります。

## 対象となる株主様

毎年3月末日を基準日とし、基準日現在の当社株主名簿に記載または記録された当社株式 **100 株**（1単元）以上を保有する株主様

## 株主優待内容

料理動画アプリ「クラシル」の**有料プレミアム会員権 1年分**

✓ ご利用可能期間は毎年6月からその翌年6月末日までを予定

## 開始時期

2026年3月末日を基準日として実施いたします。

**2026年3月末 基準日 → 6月 利用開始**

<sup>\*1</sup> クラシルプレミアムの年間利用金額5,760円（月間利用金額480円の12ヶ月分）について株価を1,100円と仮定して算出。

# 04 Q&A

質問	回答
メディア事業が好調に見えるが、今後の見通しについて教えてほしい。	<ul style="list-style-type: none"><li>・ AIも用いながらユーザー回遊性の高いコンテンツを大量に生成することによりPV数が増加した。</li><li>・ 今後についても一定の底上げ効果はあると考えている。</li></ul>
クラシルリテールネットワークのパートナー企業について今後有力なパイプラインはあるのか。	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 既に来期に導入が決定している案件が複数見えている。</li></ul>
オンライン購買事業に関する現在のコンディションについて教えていただきたい。	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 2Qに引き続き、金融案件で成長率に一定のネガティブな影響があったが、内部施策などにより、底打ちが確認できている状況。</li></ul>
その他事業の粗利率が低下している要因を詳しく教えて欲しい。	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 還元率の高いライバーの収益拡大に伴う売上構成の変化により粗利率が低下した。</li><li>・ 今後は収益率の高いバーチャルライバーの売上比率を拡大させていく方針。</li></ul>

# 05 Appendix



売上高で前年同期比30.8%、Non-GAAP営業利益<sup>\*1</sup>率で20.6%と、成長性と収益性のバランスを取りながら成長させる方針。

(百万円)	FY25/3 実績	FY26/3 業績予想	前年同期比
売上高	13,101	17,140	+30.8%
Non-GAAP営業利益 <sup>*1</sup>	2,817	3,529	+25.3%
Non-GAAP営業利益率	21.5%	20.6%	-0.9pt
営業利益	2,662	3,374	+26.7%
営業利益率	20.3%	19.7%	-0.6pt
Non-GAAP当期純利益 <sup>*2</sup>	1,838	2,442	+32.9%
Non-GAAP当期純利益率	14.0%	14.3%	+0.3pt
当期純利益	1,691	2,295	+35.7%
当期純利益率	12.9%	13.4%	+0.5pt
Non-GAAP EPS	44.50	59.13	+32.9%
EPS	40.94	55.57	+35.7%

<sup>\*1</sup> 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P35参照）

<sup>\*2</sup> 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P35参照）

(百万円)	通期			四半期累計		
	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 (業績予想)	FY24/3 3Q (実績)	FY25/3 3Q (実績)	FY26/3 3Q (実績)
売上高	9,897	13,101	17,140	7,150	9,483	12,475
YoY成長率	41.9%	32.4%	30.8%	34.8%	32.6%	31.6%
売上総利益	5,391	6,494	-	3,946	4,785	5,856
売上総利益率	54.5%	49.6%	-	55.2%	50.5%	46.9%
営業利益	2,340	2,662	3,374	1,726	2,071	2,540
営業利益率	23.6%	20.3%	19.7%	24.1%	21.8%	20.4%
当期純利益	1,482	1,691	2,295	1,091	1,296	1,779
当期純利益率	15.0%	12.9%	13.4%	15.3%	13.7%	14.3%

# Non-GAAP営業利益／当期純利益（調整項目）

(百万円)	通期			四半期累計		
	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 (業績予想)	FY24/3 3Q (実績)	FY25/3 3Q (実績)	FY26/3 3Q (実績)
営業利益	2,340	2,662	3,374	1,726	2,071	2,540
のれん償却費	128	128	128	96	96	96
契約関連無形資産償却費	26	26	26	20	20	20
Non-GAAP営業利益	2,495	2,817	3,529	1,842	2,188	2,657
当期純利益	1,482	1,691	2,295	1,091	1,296	1,779
のれん償却費	128	128	128	96	96	96
契約関連無形資産償却費	26	26	26	20	20	20
調整項目に対する税金調整額*1	(9)	(8)	(8)	(6)	(6)	(6)
Non-GAAP当期純利益	1,628	1,838	2,442	1,201	1,406	1,889
営業利益率	23.6%	20.3%	19.7%	24.1%	21.8%	20.4%
Non-GAAP営業利益率	25.2%	21.5%	20.6%	25.8%	23.1%	21.3%
当期純利益率	15.0%	12.9%	13.4%	15.3%	13.7%	14.3%
Non-GAAP当期純利益率	16.5%	14.0%	14.3%	16.8%	14.8%	15.1%

# 貸借対照表

(百万円)	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 3Q (実績)
現金及び預金	7,087	8,888	7,070
有価証券	-	-	2,995*
その他	1,503	2,138	2,876
流動資産合計	8,591	11,026	12,941
のれん	770	642	545
契約関連無形資産	53	26	6
その他固定資産	1,119	1,461	2,057
固定資産合計	1,944	2,129	2,608
未払金	579	820	996
未払法人税等	480	608	521
ユーザー還元引当金	376	770	1,144
その他流動負債	191	363	377
流動負債合計	1,628	2,561	3,038
純資産合計	8,906	10,594	12,511
総資産合計	10,535	13,155	15,550

\* 全て満期3ヶ月の商業・ペーパーによる計上金額。

# キャッシュ・フロー計算書



(百万円)	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 3Q (実績)
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,406	2,114	1,501
税引前当期純利益	2,325	2,606	2,563
減価償却費	41	34	30
のれん償却費	128	128	96
ユーザー還元引当金の増減額	318	393	374
売上債権の増減額	(321)	(602)	(526)
未払金の増減額	125	220	202
その他	(1,210)	(665)	(1,238)
投資活動によるキャッシュ・フロー	87	(314)	(451)
有形固定資産の取得による支出	(20)	(66)	(30)
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)	(299)
財務活動によるキャッシュ・フロー	-	0	127
現金及び現金同等物の増減額	1,493	1,801	1,177
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	10,065

\* 満期3ヶ月の商業・ペーパーによる短期運用分を含む。2026年3月期第3四半期会計期間の貸借対照表上では「有価証券」（流動資産）として29億円計上。（詳細はP36を参照）

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	100,449,500円	(2025年3月時点)
従業員数*1	204名	(2025年3月時点)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"><li>レシピ動画プラットフォーム「クラシル」の運営</li><li>お買い物サポートアプリ「レシチャレ」の運営</li><li>ライフスタイルメディア「TRILL」の運営</li><li>クリエイターマネジメント事務所「LIVEwith」の運営</li></ul>	



\*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

経営陣には創業期のメンバーに加え、経験豊富な人材が経営を担う。



代表取締役社長 / CEO  
**堀江 裕介**

慶應大在学中にクラシルを設立。「クラシル」を国内有数のレシピ動画サービスへ成長させる



取締役 / CFO  
**戸田 翔太**

SMBC日興証券の投資銀行部門及びロンドン拠点にて勤務後、シティグループ証券を経て現職



上級執行役員  
**柴田 快**

早稲田大卒。P&Gを経てクラシルへ。創業初期から営業・コーポレート等経験して現職



上級執行役員 / CPO  
**坪田 朋**

DeNAで新規事業・デザイン組織を立ち上げ。デザインファーム「Basecamp」設立を経て現職



上級執行役員  
**日向 諒**

AnyPay、LayerXにて取締役として従事した後、モビリティ事業会社設立を経て現職



執行役員 / CTO  
**大竹 雅登**

慶應大在学中にクラシルを共同創業。最初のエンジニアとして「クラシル」を開発



オーバーハング懸念を払拭すべくVC／事業会社／エンジェル投資家による売却及び長期ロックアップを実現。

25/3末時点			25/9末時点		
保有比率（％）			保有比率（％）		
#	株主名	顕在株	潜在株込み*2	顕在株	潜在株込み*2
1	LINEヤフーグループ	56.3%	51.5%	55.3%	51.5%
2	堀江 裕介	17.6%	17.7%	17.3%	17.7%
3	VC／事業会社／ エンジェル投資家	1.5%	1.4%	1.5%	1.4%
4	IPO以降の参画投資家	24.6%	22.5%	25.9%	24.1%
5	その他SO保有者*3	-	6.9%	-	5.3%

\*1 2025年9月30日時点の保有株式数及び発行済株式数を基に試算。LINEヤフーグループの保有比率はLINEヤフー株式会社及びYJ2号投資事業組合の保有株式を含む。

\*2 権利行使期日確定前分を含むフルダイリューションベースにて計算。尚、堀江氏はストックオプション70万株を保有

\*3 その他SO保有者のSO行使後の株式についてはIPO以降の参画投資家に含める。



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



### 購買



### その他



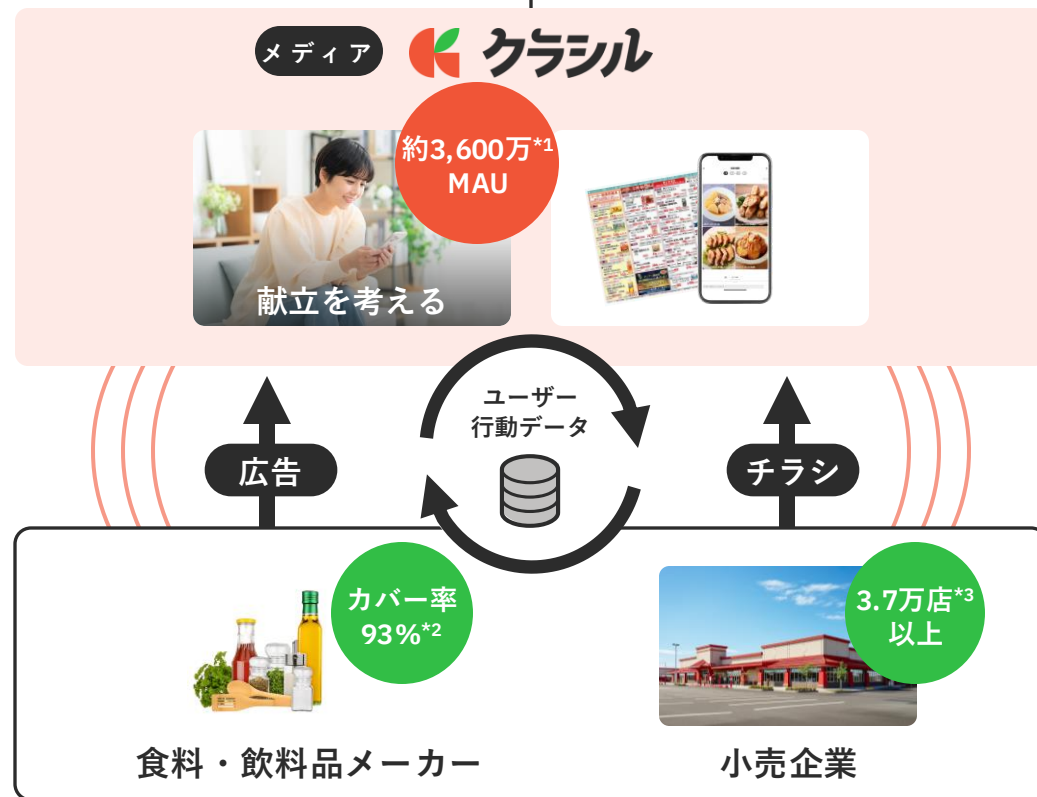
**LIVEwith**  
エンターテインメント

# 強固な既存アセットを活かした連続的な事業展開

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



\*1 FY26/3 3Q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いません。\*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、レシビ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 2025年12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いません。））

## ユーザーボリューム

MAU<sup>\*1</sup>

約**3,600**万

うちAPP約**725**万

クラシル国内認知度<sup>\*2</sup>

**58.1%**

うち女性**76.4%**

SNSフォロワー数<sup>\*3</sup>

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<sup>\*4</sup>

**93%**

全国小売提携店舗数<sup>\*5</sup>

約**3.7**万店舗

## 財務プロフィール

売上高 (FY25/3)

**131.0**億円

売上高成長率 (FY25/3 YoY)

**32.4%**

Non-GAAP営業利益率 (FY25/3) <sup>\*6</sup>

**21.5%**

<sup>\*1</sup> FY26/3 3Q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いません。<sup>\*2</sup> 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) <sup>\*3</sup> 2025年12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 <sup>\*4</sup> 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。<sup>\*5</sup> 2025年12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 <sup>\*6</sup> 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

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

生活費全般の増加



自炊ニーズの上昇

お得な買い物ニーズの向上



簡単に自炊可能な  
レシピの提供



節約レシピの提供

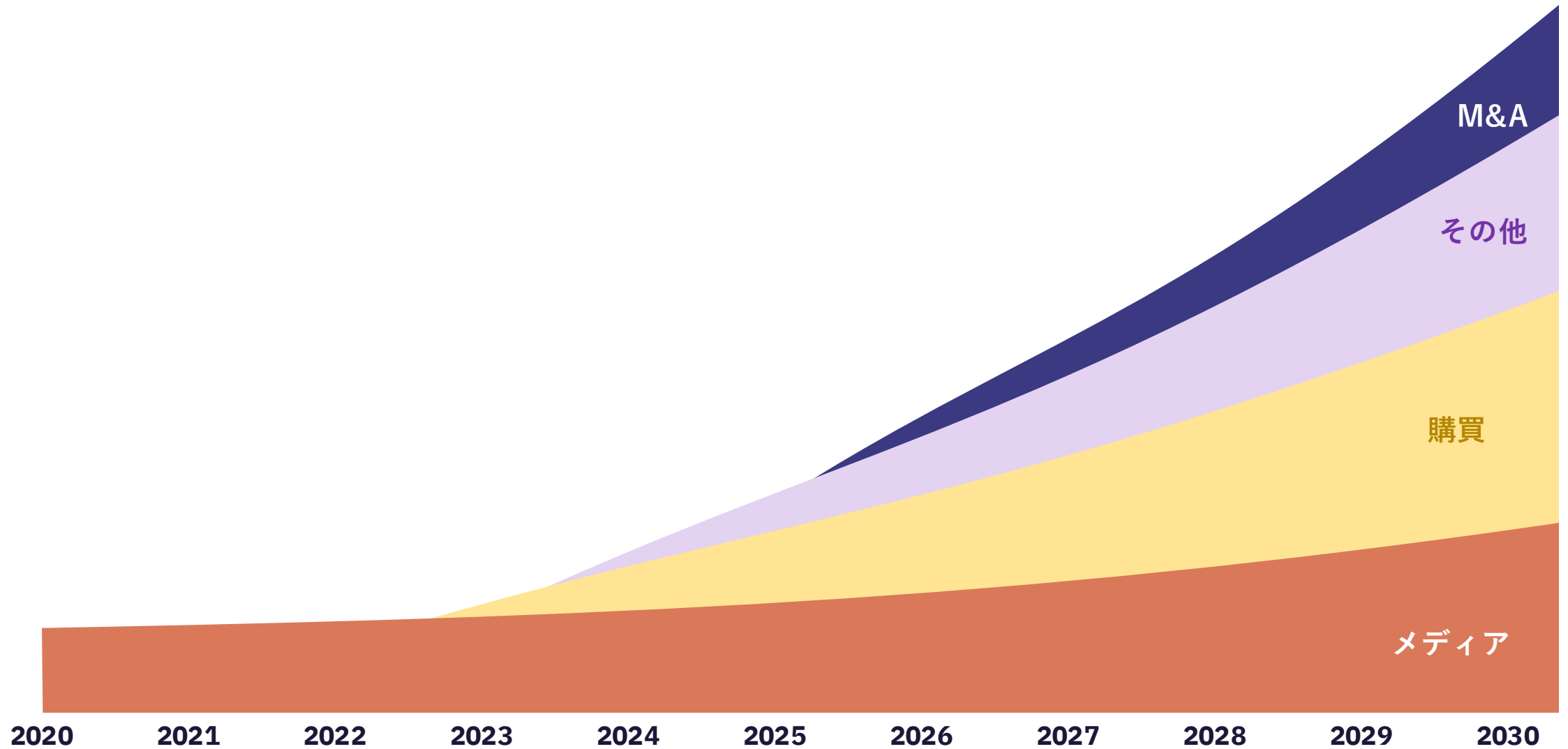


オフラインショッピングで  
ポイント獲得



オンラインショッピングで  
ポイント獲得

# これまでの成長と今後の事業拡大イメージ



# (ご参考) 事業セグメント別の主な収益ライン

## (ご参考) 主な収益ライン

### メディア

#### 広告収益

アドネットワーク  
広告

タイアップ広告

#### その他メディア収益

有料課金

掲載料

### 購買

オンライン  
ショッピング

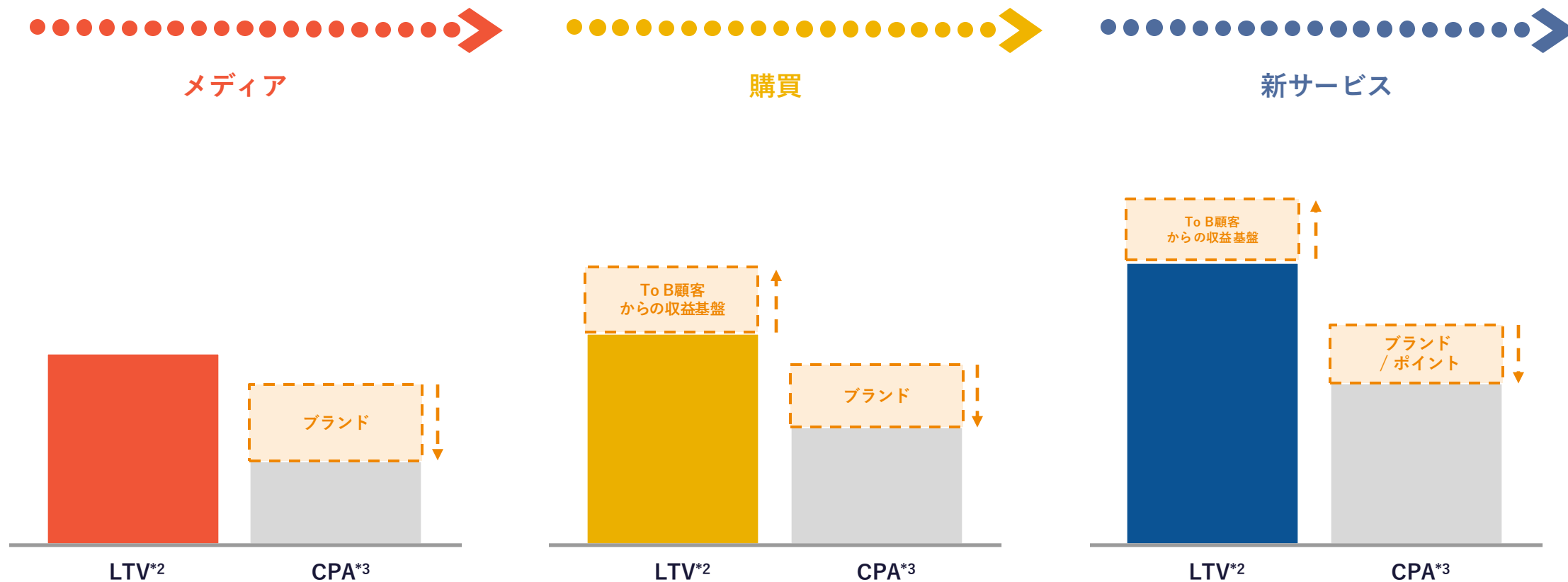
オフライン  
ショッピング  
(レシチャレ)

### その他

ライブ配信

# 強固な既存アセットを活かした連続的な事業展開

強固なブランド・ポイント基盤を活用することで、ユーザー数を拡大することができ、さらに小売企業やブランド企業などの既存toB顧客へのサービスクロスセルにより、ユーザー当たりのLTVが高い状況。



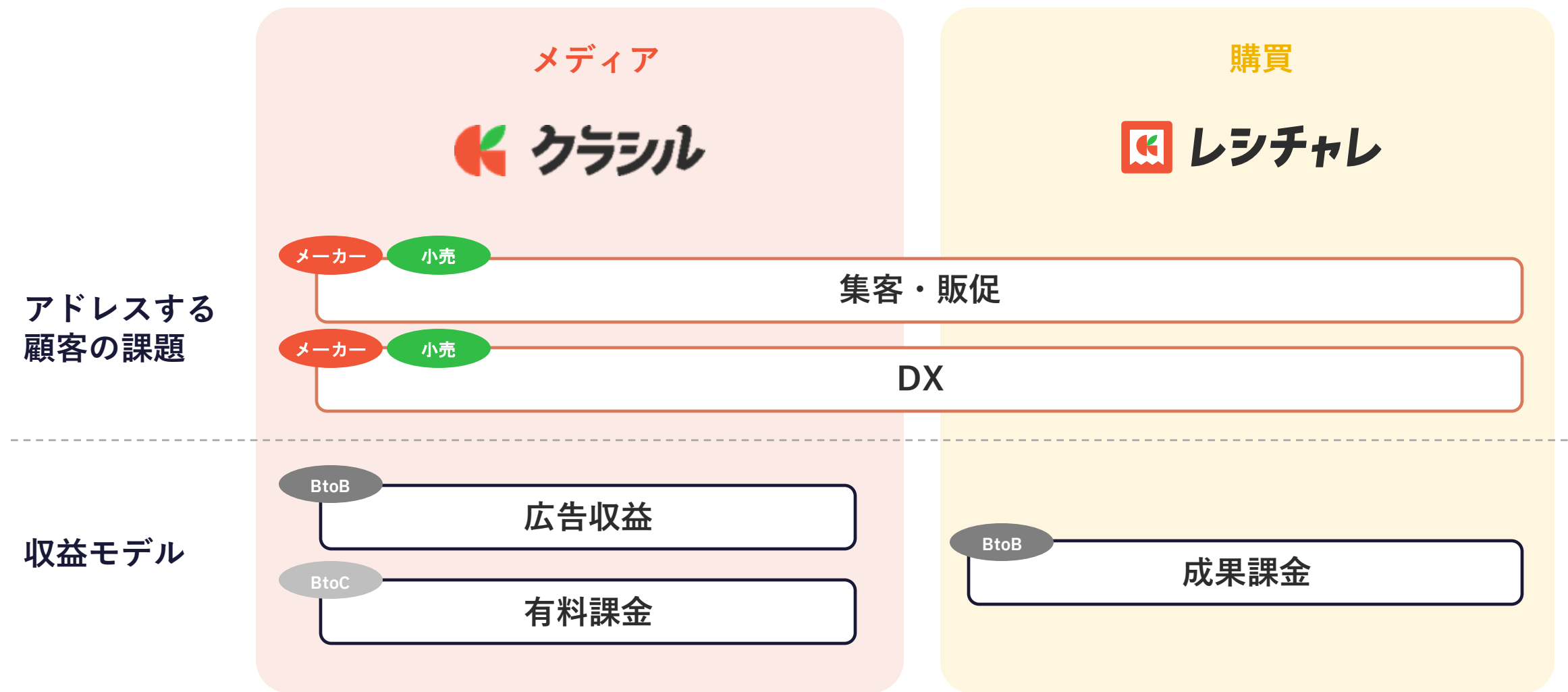
\*1 当社における各領域を通じた収益性向上及び、クライアントにおけるマーケティング費用効率化に関するイメージ図

\*2 Life Time Value (顧客生涯価値) の略称

\*3 Cost Per Acquisition (顧客獲得単価) の略称

# クラシルが解決する課題と収益モデル

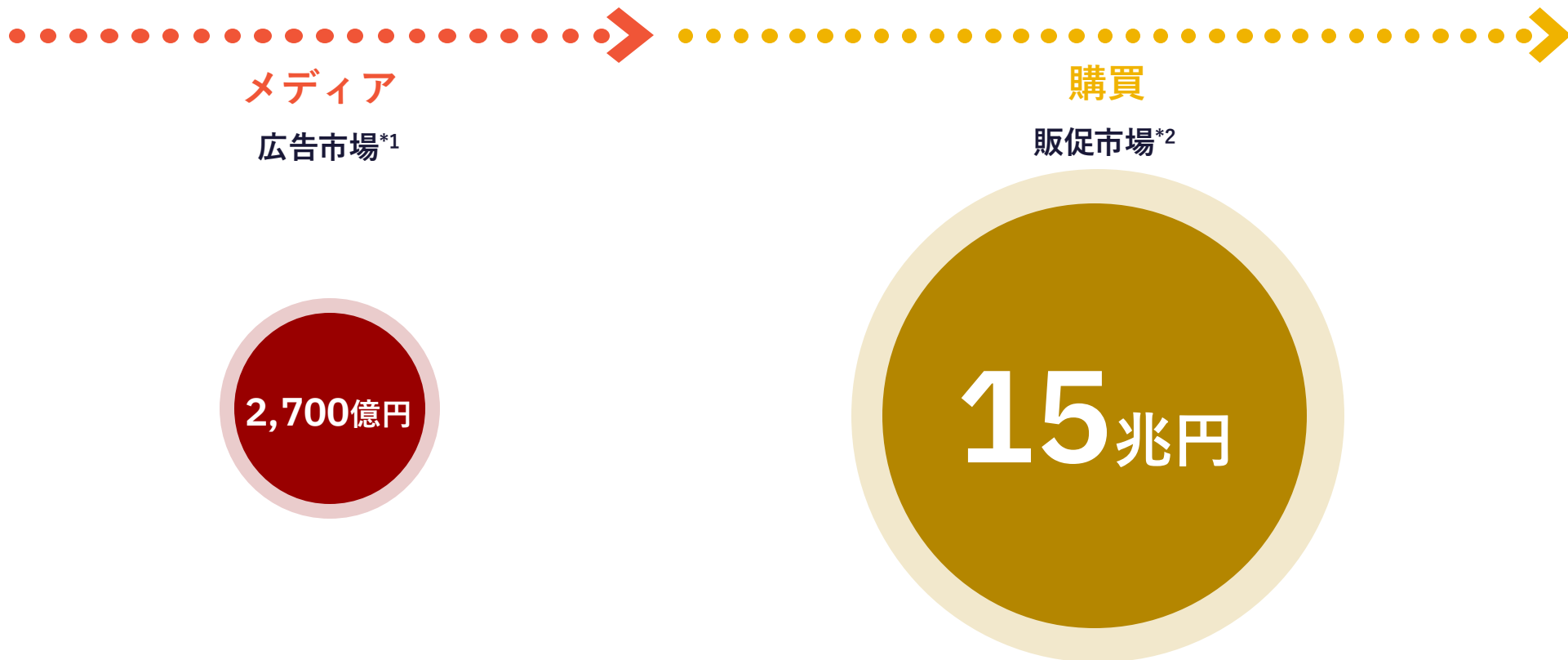
メディア領域で確立されたユーザー基盤を活かし、市場成長期待の高い購買領域へ事業を拡張。





# 広大な販促市場への領域拡大

クラシル経済圏を通じた競争優位性を活かしながら、メディア（認知）から広大なTAMを有する購買へ領域を拡大。



\*<sup>1</sup> 食料品・飲料・嗜好品におけるインターネット予約型広告及びインターネット運用型広告における市場規模を試算し合算値を記載。（インターネット予約型広告市場規模：予約型広告における動画広告実績値（2023年）（CARTA COMMUNICATIONS/電通/電通デジタル/セブテニ「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」に基づく）×食品・飲料・嗜好品における業種別広告比率（右記数値を参照し20.0%と仮定（18.0%：マスコミ4媒体における食品・飲料・嗜好品広告比率（2023年）（電通「2023年 日本の広告費」業種別広告費」に基づく）、20.6%：CARTA HOLDINGSデジタルマーケティング事業における食品・飲料・嗜好品取扱高比率（23/12期）（CARTA HOLDINGS 2023年12月期通期決算説明資料に基づく））＋インターネット運用型広告市場規模：運用型広告におけるディスプレイ・動画広告実績値（2023年）×食品・飲料・嗜好品における業種別広告比率（上記同様））

\*<sup>2</sup> 株式会社レイヤーズ・コンサルティングの開示情報における2020年の推定値に基づく

# 広大な販促市場への領域拡大

販促市場においてレシチャレは様々な優位性を有する。

## 買い物ユーザー数

国内最大規模



MAU<sup>\*1</sup> 3,600万人

SNS<sup>\*2</sup> 1,200万人

認知度<sup>\*3</sup> 58.1% / 女性は76.4%

## オフラインの各種データ

1stPartyデータ

デモグラ



チラシ閲覧データ



購買データ



移動データ



レシピ閲覧データ



## 店頭サイネージ



4,000店舗 / 11,000台<sup>\*4</sup>



## トップ企業との関係値

小売/メーカー/卸

食品・飲食ナショナル  
ブランドカバー率<sup>\*5</sup>

93%

全国小売提携店舗数<sup>\*6</sup>

約3.7万店舗

<sup>\*1</sup> FY26/3 3Qのクラシル及びレシチャレにおけるMAU合算値の期間平均（クラシル、レシチャレいずれも過去30日間にWebへ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）。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いません。  
<sup>\*2</sup> 2025年12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 <sup>\*3</sup> 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） <sup>\*4</sup> 2025年12月時点の店頭サイネージの設置店舗数及び台数 <sup>\*5</sup> 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。 <sup>\*6</sup> 2025年12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

# (ご参考) FY26/3期の事業方針

## ガイダンス

売上高 **171.4**億円  
(YoY +30.8%)

Non-GAAP営業利益\* **35.2**億円  
(YoY +25.3%)

## 方針・主な施策

購買領域の成長をより加速させる

### メディア



#### 方針

- レシチャレのADNW事業が牽引することでPV数は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



#### 方針

- オンラインショッピングは、ユーザー体験の磨き込みのためのECの価格比較機能なども実装予定
- オフラインショッピングは、小売企業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増加に加え他社サービスとの連携も進める

### その他



#### 方針

- 昨年度と同様に高収益ライバーの育成に注力
- ライブ配信支援サービスのみならず、ライブコマース支援サービスの提供を開始

\* 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P35参照）

# 販促市場のデジタル化において我々が目指したい姿

従来の販促マーケティングに関しては非効率性が見られる施策が多く含まれていたが、デジタル化へのシフトを通じ、今後ユーザーへの直接マーケティングを進める。

## 現状

販促費  
(15兆円)<sup>\*1</sup>

消費者への  
一斉値下げ

購買データとの  
連携不足

店頭施策の手間

日本の購買消費額  
約156兆円のうち、約9割が  
オフラインの購買<sup>\*2</sup>



## レシチャレ

ユーザーへの  
ダイレクトマーケティング

## 効率化された世界

クライアントの  
利益

販促費

ターゲティング  
プロモーション

網羅的な  
購買情報取得

販促物設置  
(システム連携不要)

<sup>\*1</sup> 株式会社レイヤーズ・コンサルティングの開示情報における2020年の推定値に基づく。

<sup>\*2</sup> 経済産業省「令和5年度 電子商取引に関する市場調査」より、物販系分野のBtoC-EC市場規模（14兆6,760億円）のEC化率（9.38%）を元に日本の購買消費額を算出。

# オンライン・オフラインでお得な買い物体験を提供

レシチャレでは、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

その他領域におけるVirtualクリエイター領域の強化および収益多様化の観点で、2社より同時にVTuber事業の事業譲受を実施。

## 対象事業・ 事業概要

譲受対象 1

株式会社eleven

+

譲受対象 2

株式会社NRO

VTuber事業

## 目的

その他領域は現状ライバーマネジメント事務所を運営しているが、Virtualクリエイター領域の強化およびグッズ販売などの収益多様化の観点で事業譲受を実施。

## 業績への 影響



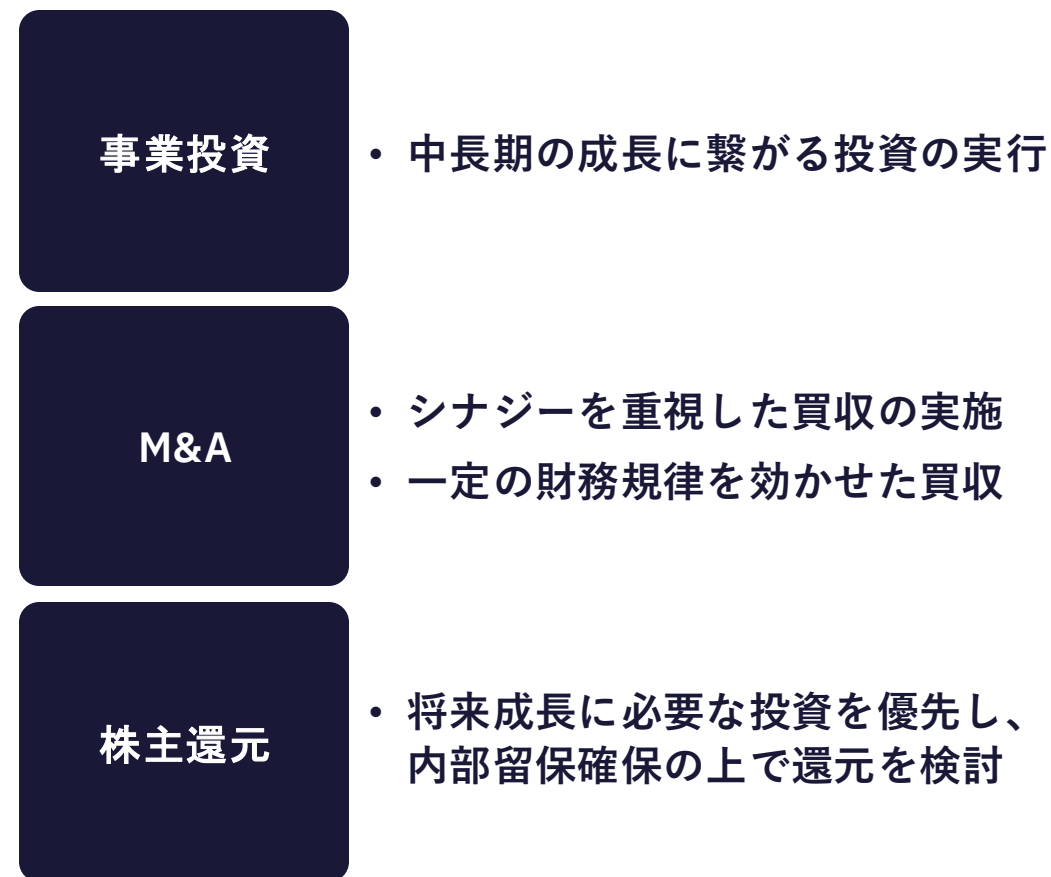
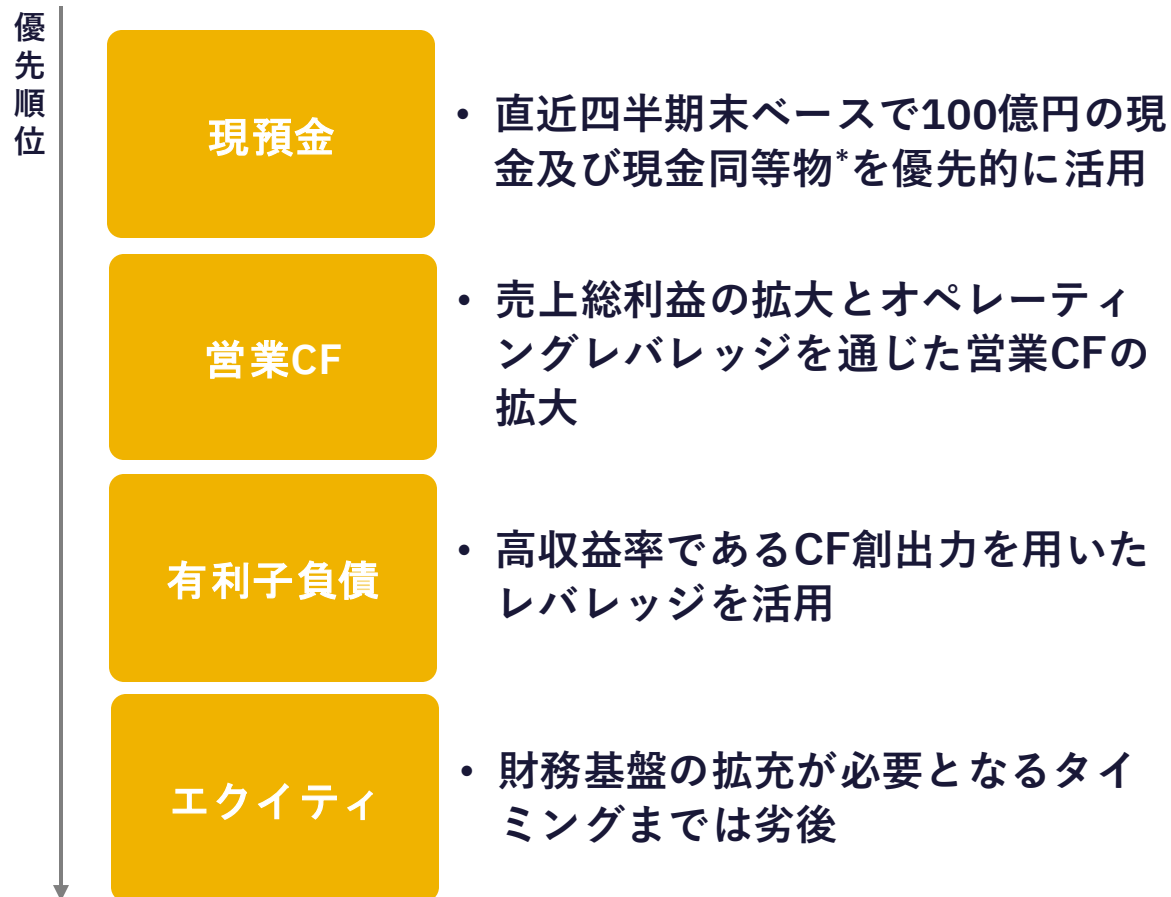
2026年1月より連結取り込み開始。影響額は軽微となる見通し。

# (ご参考) 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。

## 資金調達源

## キャッシュアロケーション



\* 「現金及び預金」 70.7億円と「有価証券」 (流動資産) 29.9億円の合計。 「有価証券」 (流動資産) 29.9億円は全て満期3ヶ月のコマーシャル・ペーパーによる短期運用分。(詳細はP36参照)

## これまでの 買収実績

### 過去4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



# 免責事項

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。

これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。

さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。

実際の結果は環境の変化等により、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・改訂を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

**2026年3月期通期決算発表は、  
2026年5月1日（金）15時半以降を予定しております。**

お問い合わせ先

[ir-contact@kurashiru.co.jp](mailto:ir-contact@kurashiru.co.jp)

