

# 2026年3月期 通期決算説明資料

クラシル株式会社 | 東証グロース：299A

2026年5月1日

## 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。

## 全社

### 業績

売上高

**170.0**億円

YoY+29.8%

売上総利益

**80.5**億円

YoY +24.0%

Non-GAAP 営業利益\*

**36.2**億円

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）

<b>01</b>	<b>2026年3月期 通期業績</b>	<b>・ ・ ・ P.05</b>
<b>02</b>	<b>レシチャレの拡大戦略</b>	<b>・ ・ ・ P.13</b>
<b>03</b>	<b>2027年3月期 業績予想</b>	<b>・ ・ ・ P.26</b>
<b>04</b>	<b>AI化の取り組みと事業戦略</b>	<b>・ ・ ・ P.34</b>
<b>05</b>	<b>Q&amp;A</b>	<b>・ ・ ・ P.50</b>
<b>06</b>	<b>Appendix</b>	<b>・ ・ ・ P.52</b>

# 01 2026年3月期 通期業績

# 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営業利益とは買取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)

# 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			4Q単体		
	FY25/3	FY26/3	YoY	FY25/3 4Q	FY26/3 4Q	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）

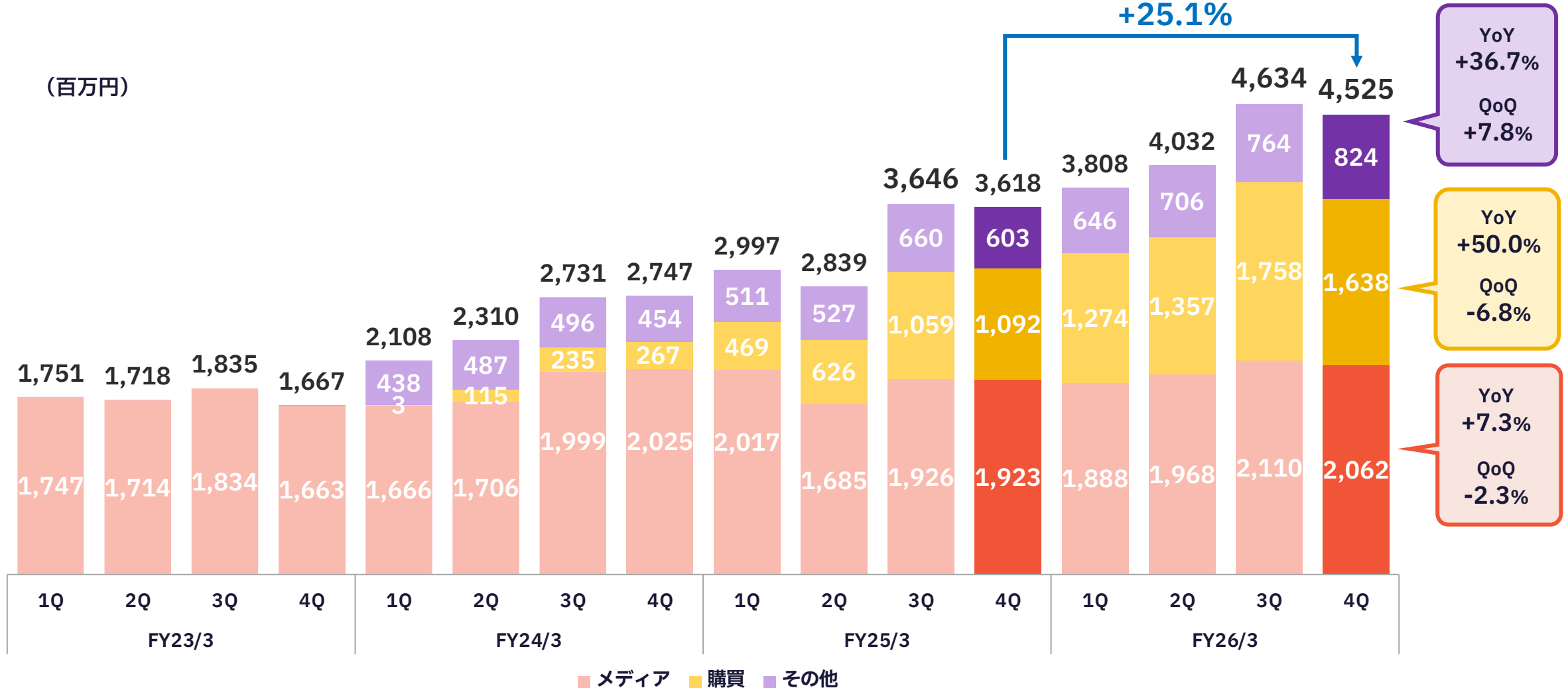
\*2 Non-GAAP当期純利益とは純利益から加算した償却費に対応する税金調整額を調整した金額（詳細はP55参照）

# 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

+25.1%

(百万円)



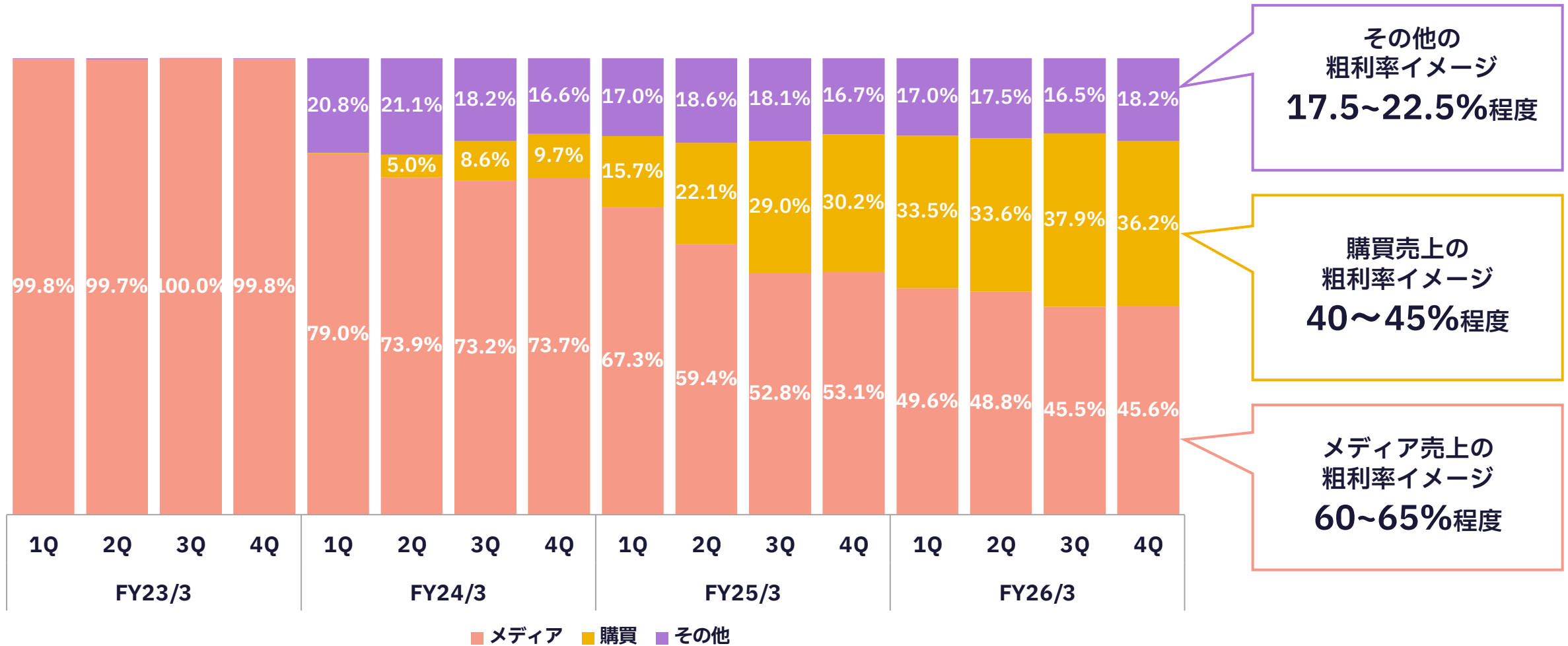
YoY  
+36.7%  
QoQ  
+7.8%

YoY  
+50.0%  
QoQ  
-6.8%

YoY  
+7.3%  
QoQ  
-2.3%

# 事業別売上高構成比の推移（四半期別）

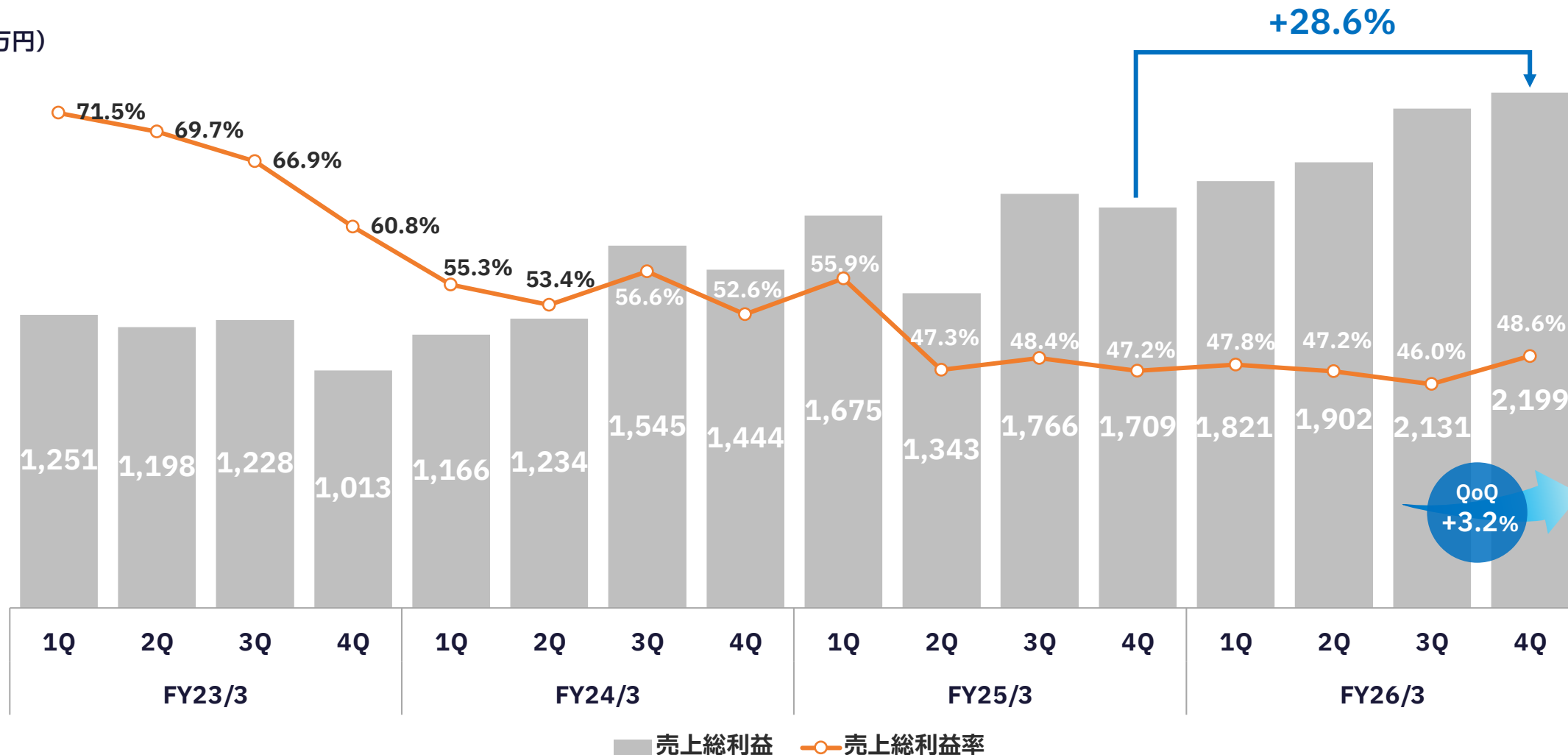
購買事業は季節性の影響で前四半期対比で売上高比率が若干減少したが、36.2%を占める形となった



# 売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）

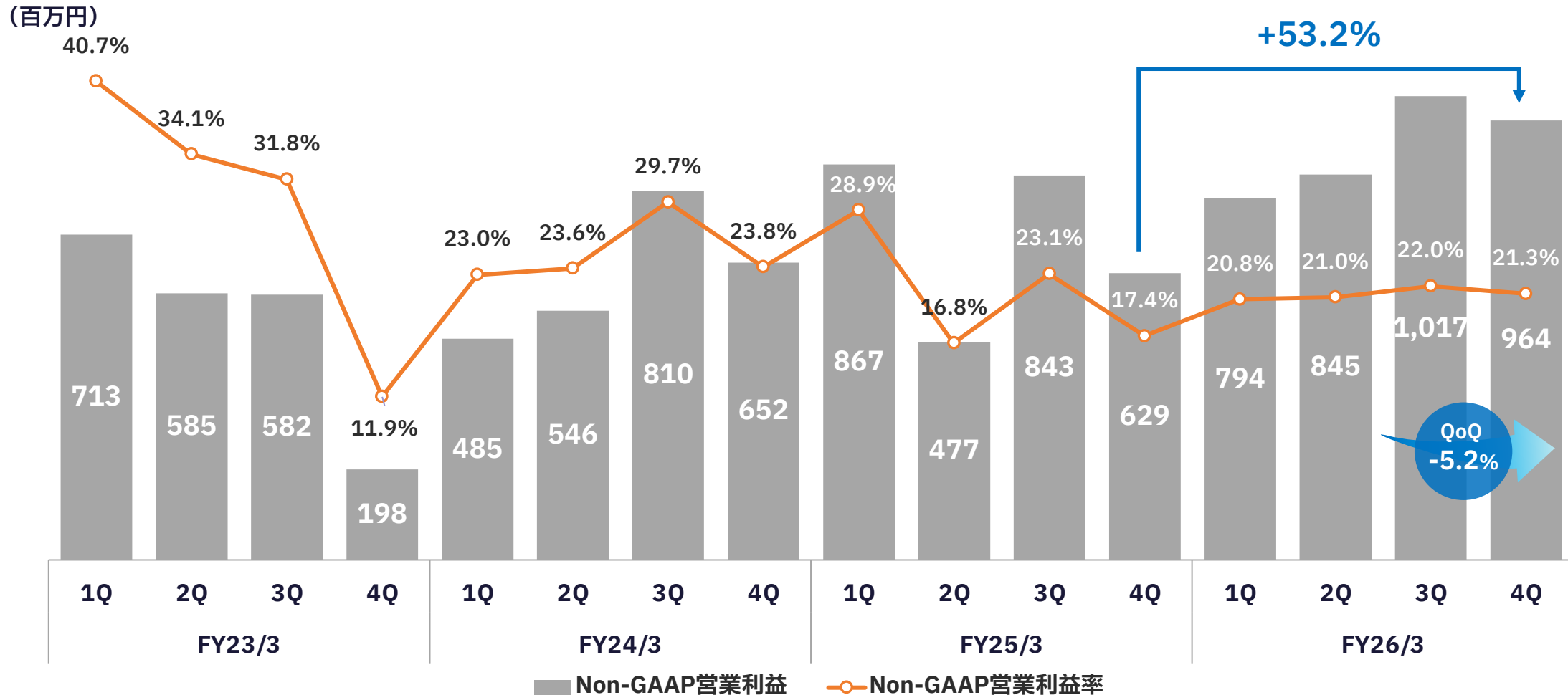
売上総利益は増収効果に加え、当四半期より元々売上原価に含めていたユーザー向けのポイント販促費用を販管費へ計上したことなどにより、前年同期比28.6%の増益となった

(百万円)



# 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



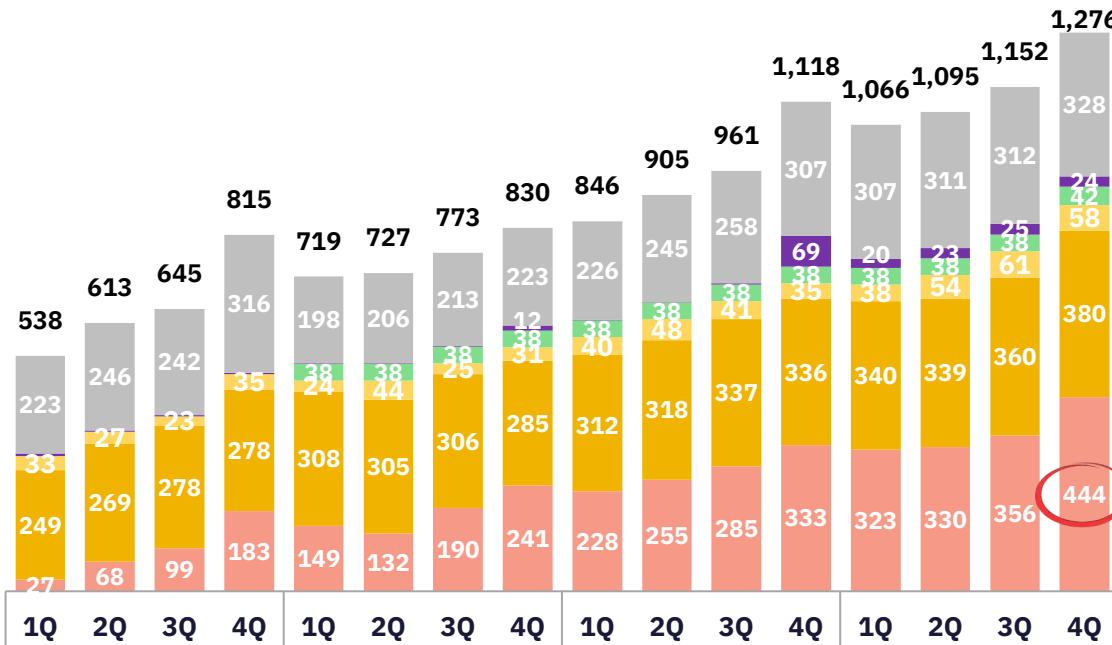
\* Non-GAAP営業利益とは買取によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP55参照）

# 販管費の推移（四半期別）

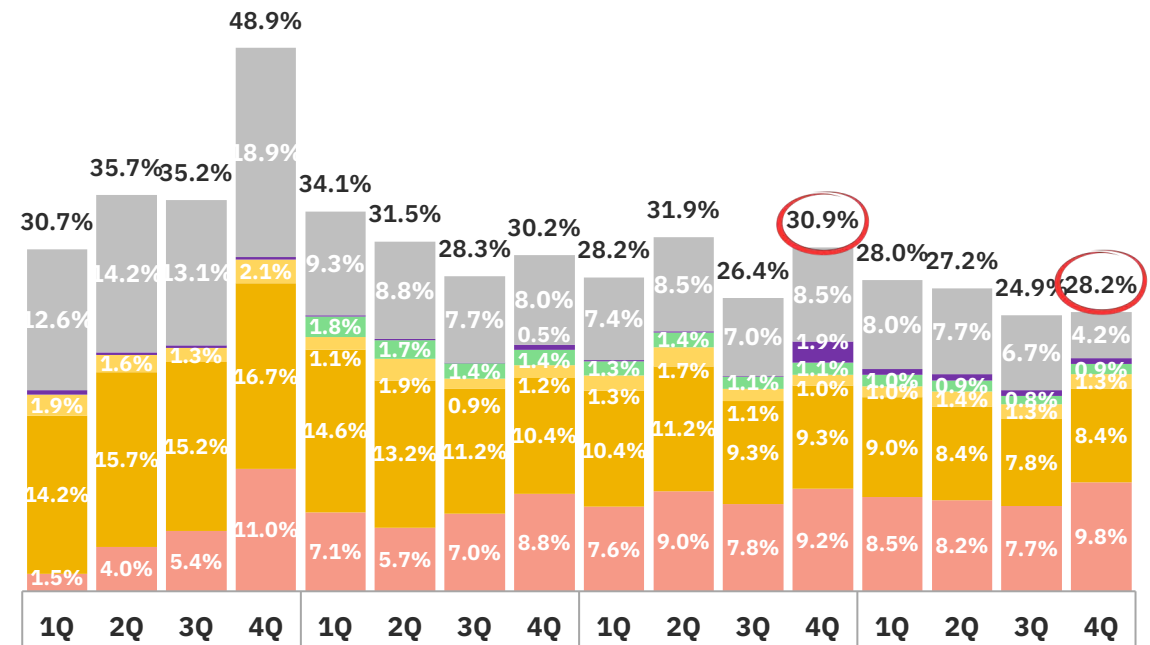
売上原価に含めていたユーザーへのポイント販促費用を販管費へ計上させつつも、販管費率は前年同期より低い28.2%となった

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  
(%)



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

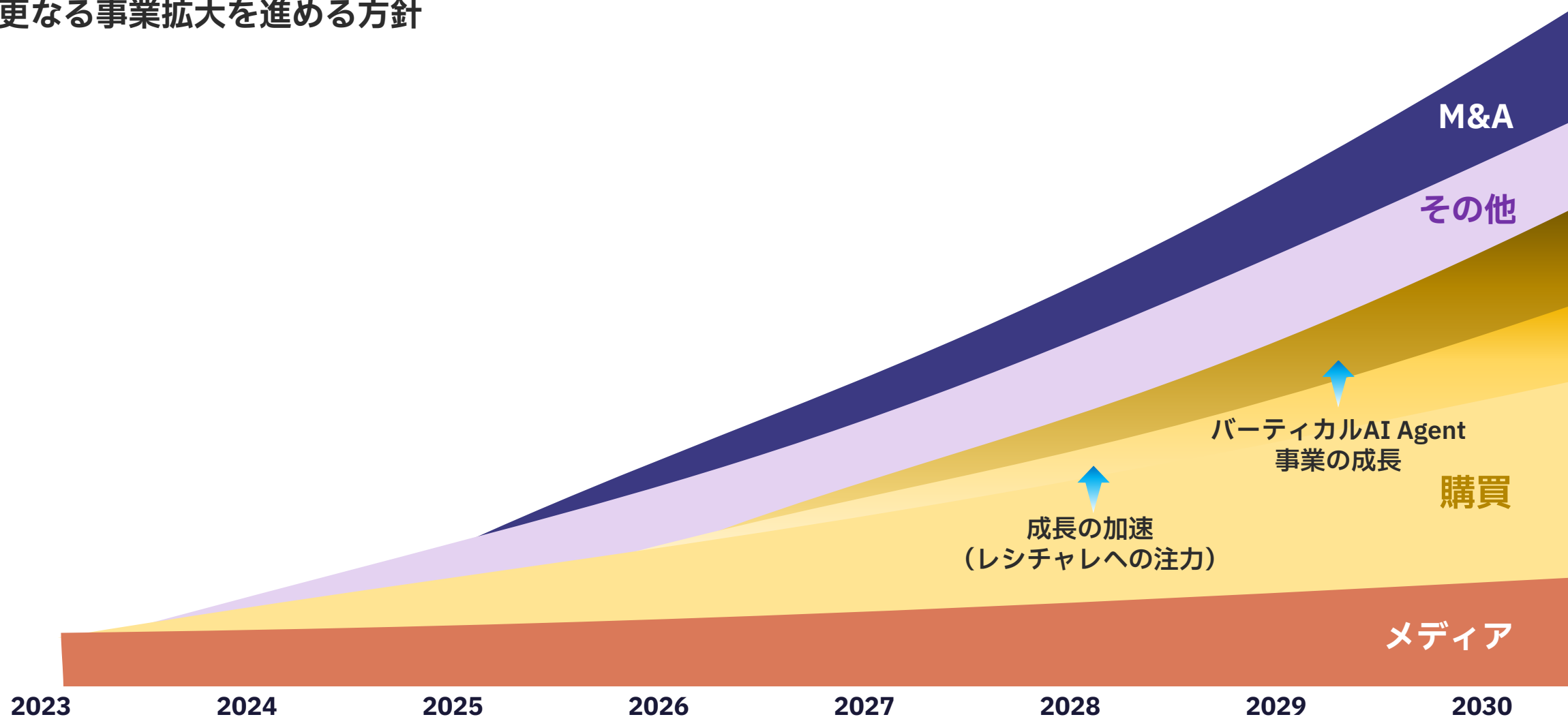
- 広告宣伝費及び販売促進費
- 採用費
- 租税公課
- 人件費<sup>\*1</sup>
- のれん償却費及び無形資産償却費
- その他<sup>\*2</sup>

<sup>\*1</sup> 「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。  
<sup>\*2</sup> 「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。

## 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



# 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

# 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



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



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

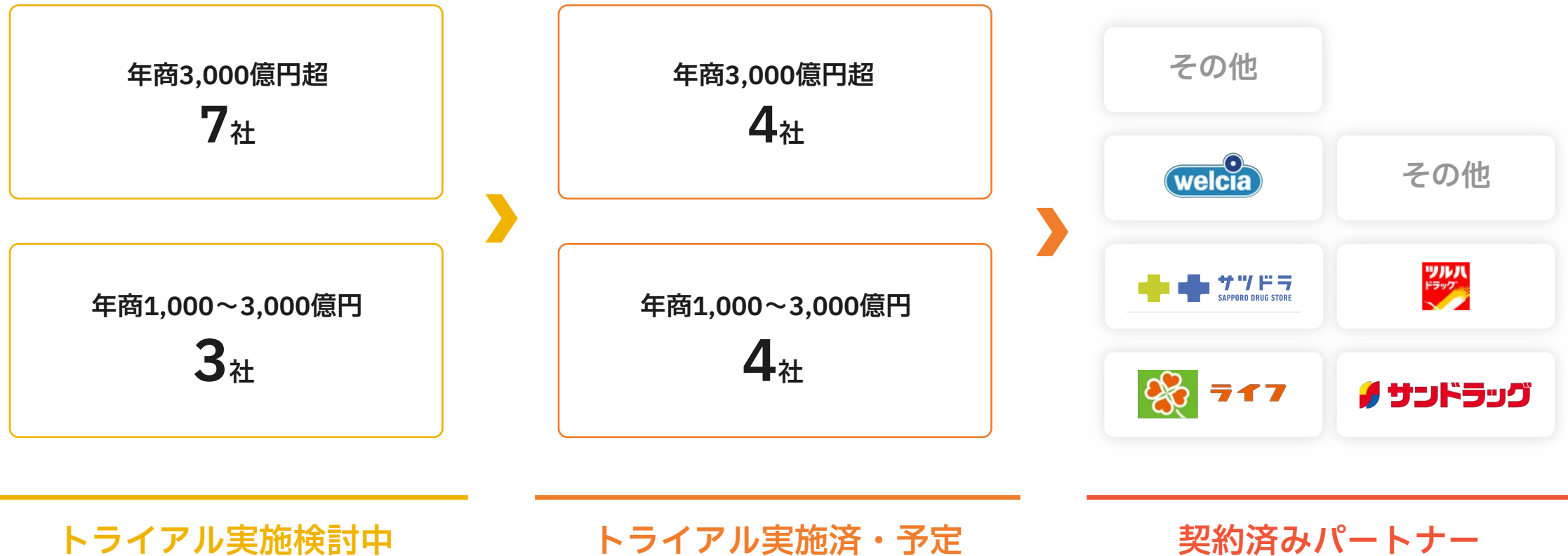
リテールパートナー案件の  
転換率向上のための  
新規ユーザー獲得費

## 投資回収フェーズ

レシチャレ事業の  
収益拡大

# 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



\*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

# リテールパートナー1社経由の収益イメージ

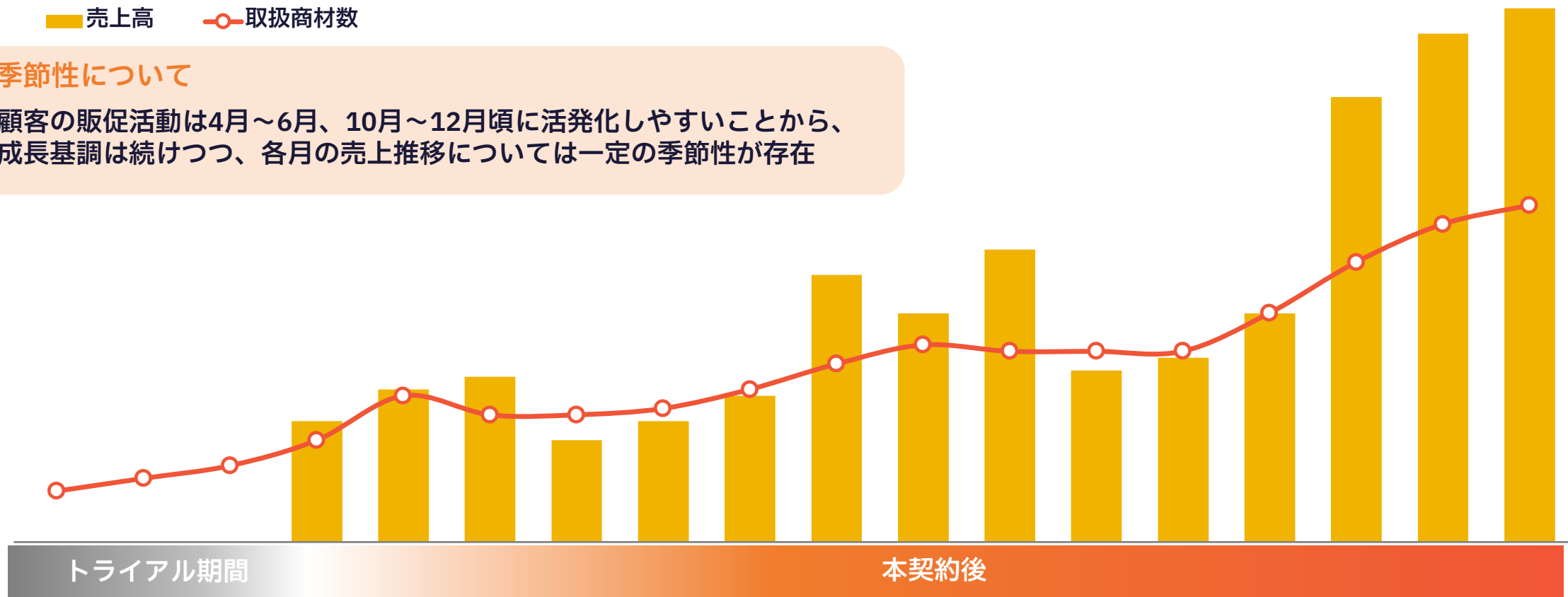
リテールパートナー1社経由の収益については、トライアル期間を経て本契約後に取扱商材数の増加とともに売上高が増加し続けるビジネスモデルとなっている

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

■ 売上高    ○ 取扱商材数

## 季節性について

顧客の販促活動は4月～6月、10月～12月頃に活発化しやすいことから、成長基調は続けつつ、各月の売上推移については一定の季節性が存在

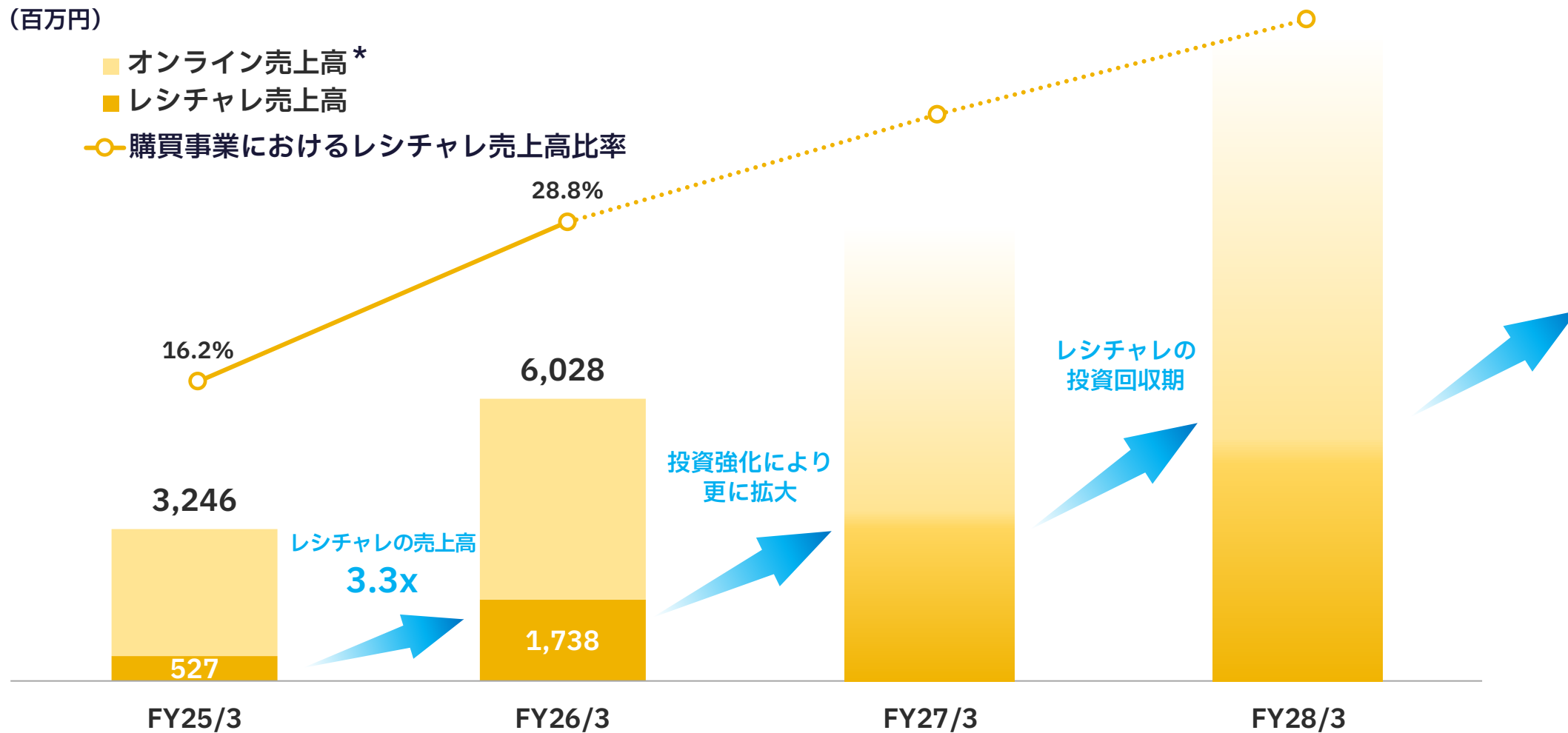


# 購買事業におけるレシチャレ事業の売上高拡大イメージ

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

(百万円)

- オンライン売上高\*
- レシチャレ売上高
- 購買事業におけるレシチャレ売上高比率



\* 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

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

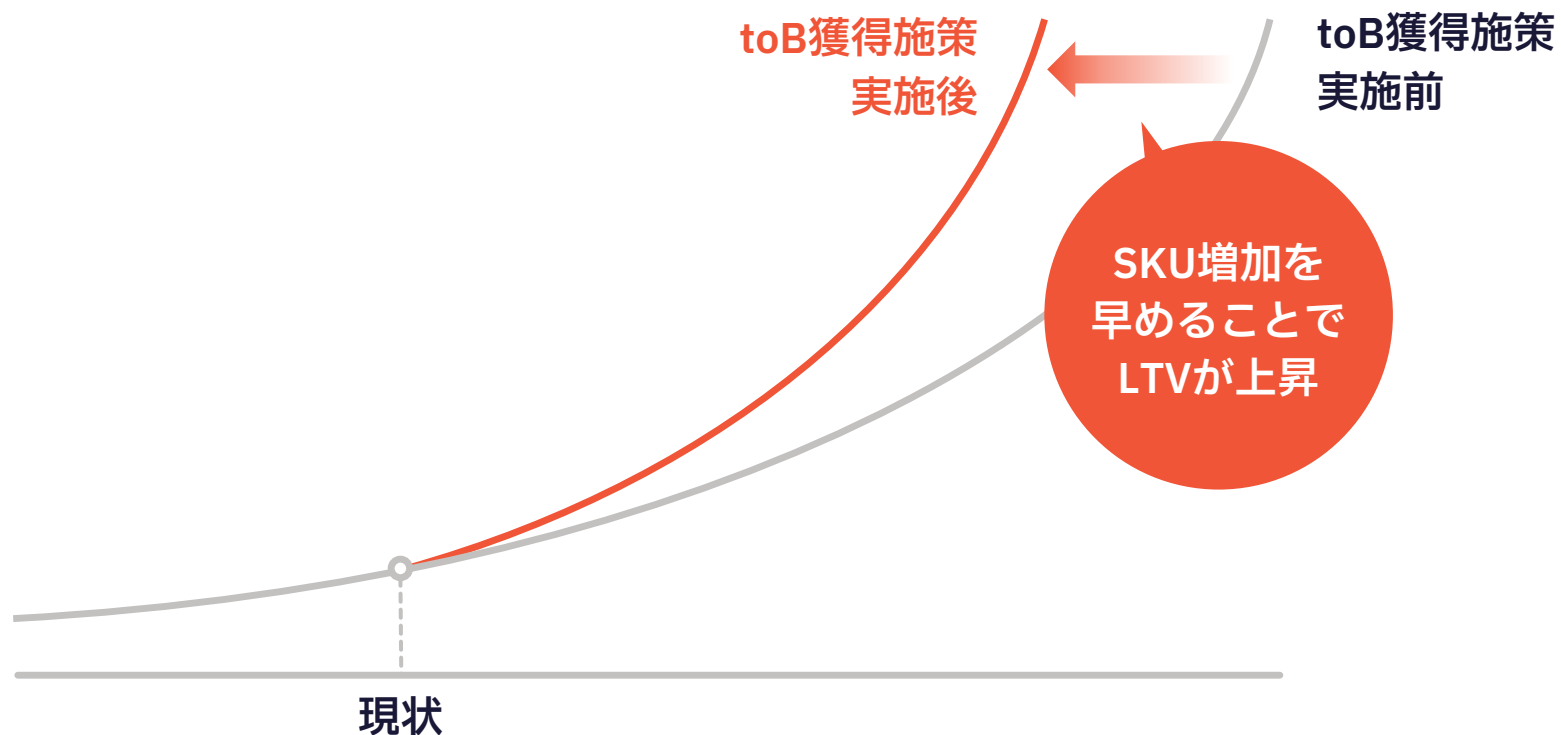
小売・提携  
ブランド増加



SKU増加



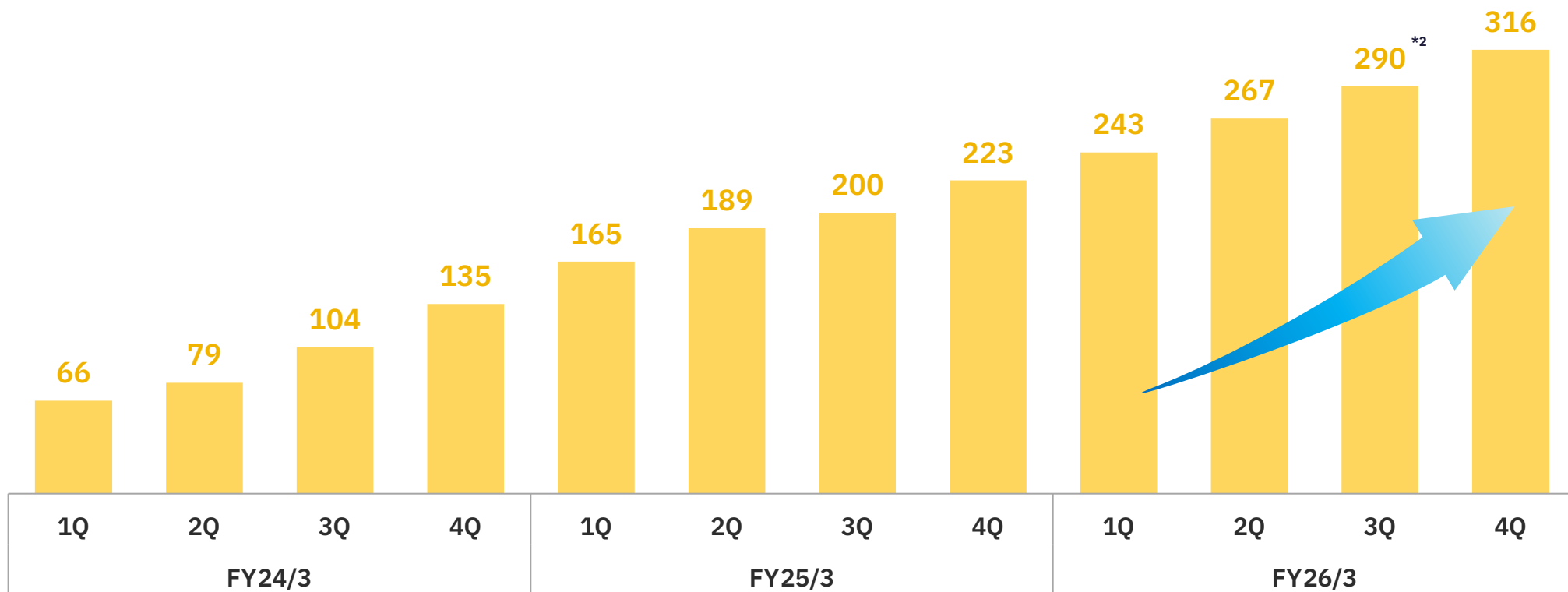
ユーザーLTV上昇



# 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

レシチャレサービス関連 MAU\*1 (万)



\*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。

# 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が増し、更なる提携先の獲得に寄与している



# 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

# 03 2027年3月期 業績予想

## 事業方針

### FY26/3 振り返り

- 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

### FY27/3 位置付け

- 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マ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

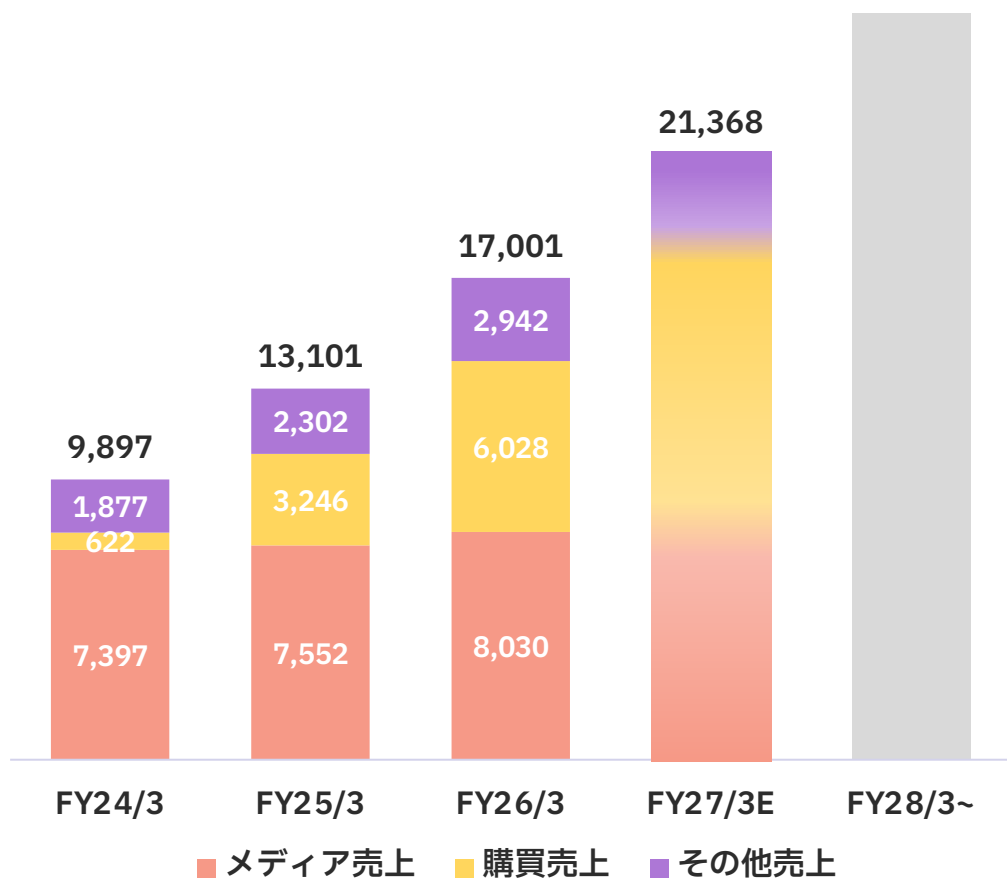
- 購買領域の著しい拡大を見込むものの、セールスマックスの変化幅縮小等を見込み、粗利率は現状レベル維持を想定
- FY26/3期比売上高 +25.7%、同Non-GAAP営業利益\* +2.6%の見込み

\* 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）

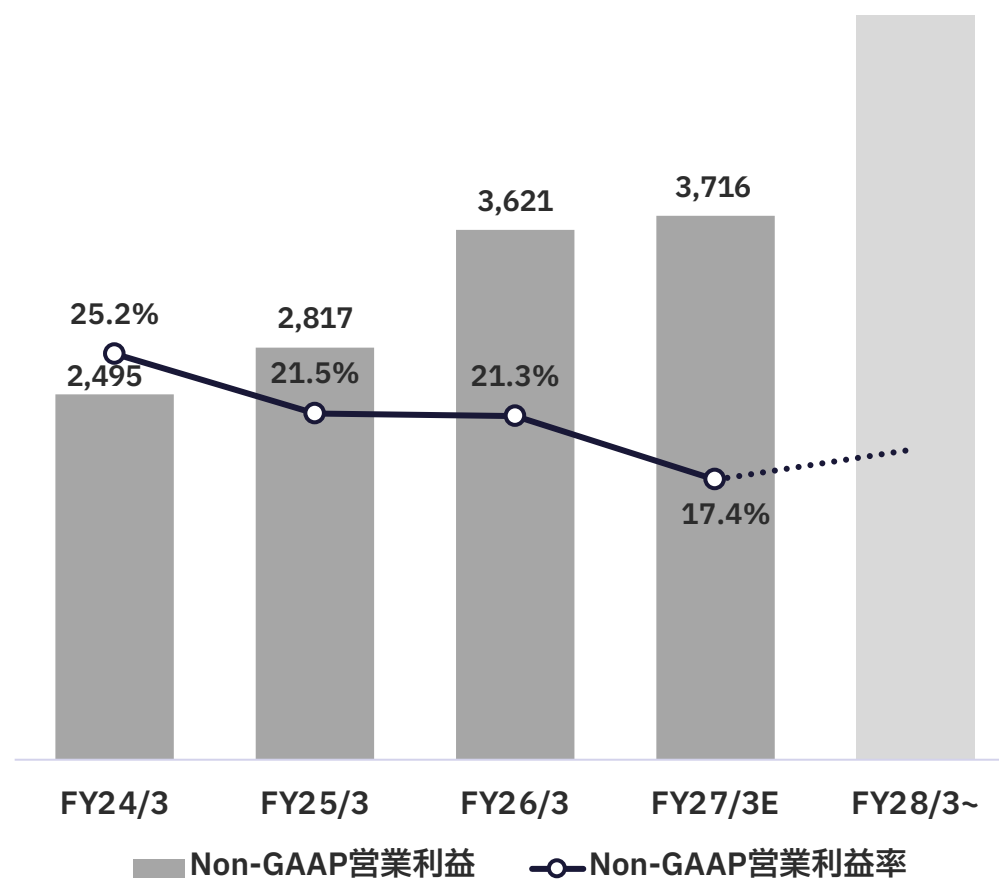
# 各領域における成長イメージ

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

(百万円)



(百万円)



## 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
- グルーピングした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）

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%
<i>Non-GAAP営業利益率</i>	<i>21.3%</i>	<i>17.4%</i>	<i>-3.9%</i>
営業利益	3,463	3,573	3.2%
<i>営業利益率</i>	<i>20.4%</i>	<i>16.7%</i>	<i>-3.6%</i>
Non-GAAP当期純利益*2	2,610	2,606	-0.2%
<i>Non-GAAP当期純利益率</i>	<i>15.4%</i>	<i>12.2%</i>	<i>-3.2%</i>
当期純利益	2,461	2,468	0.3%
<i>当期純利益率</i>	<i>14.5%</i>	<i>11.6%</i>	<i>-2.9%</i>
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）

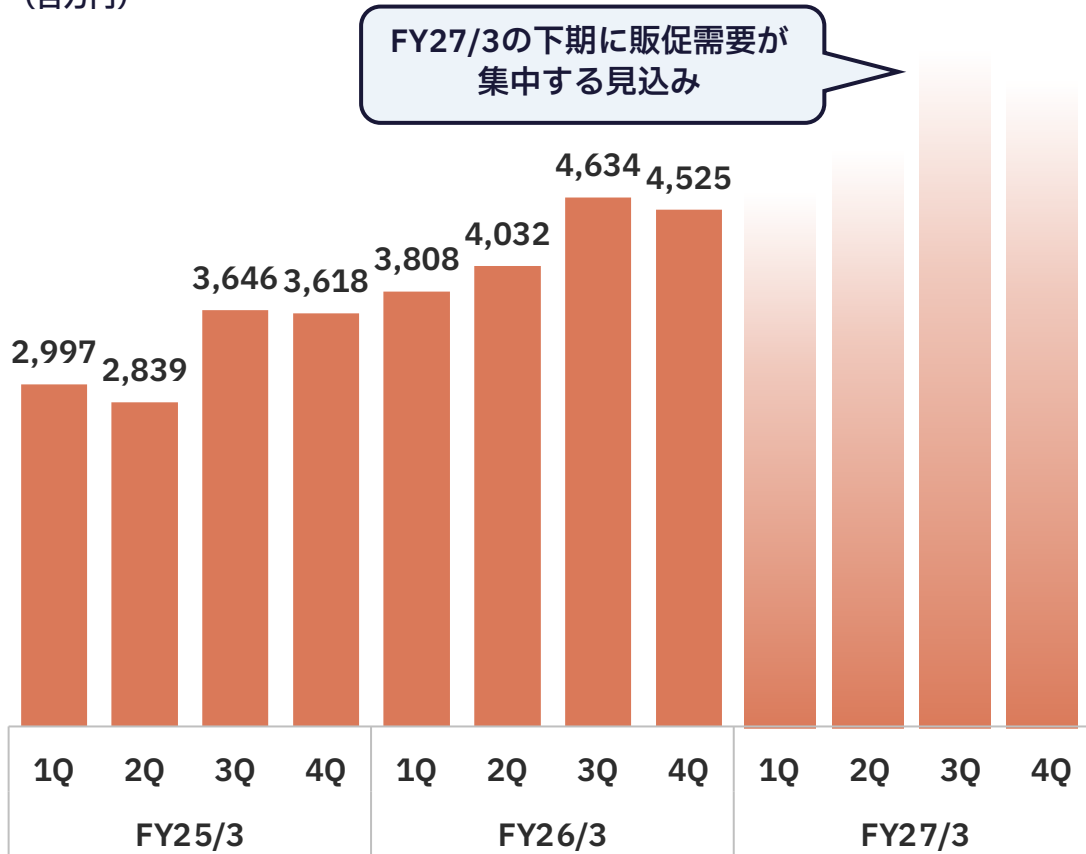
\*2 Non-GAAP当期純利益とは純利益から加算した償却費に対応する税金調整額を調整した金額（詳細はP55参照）

# 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

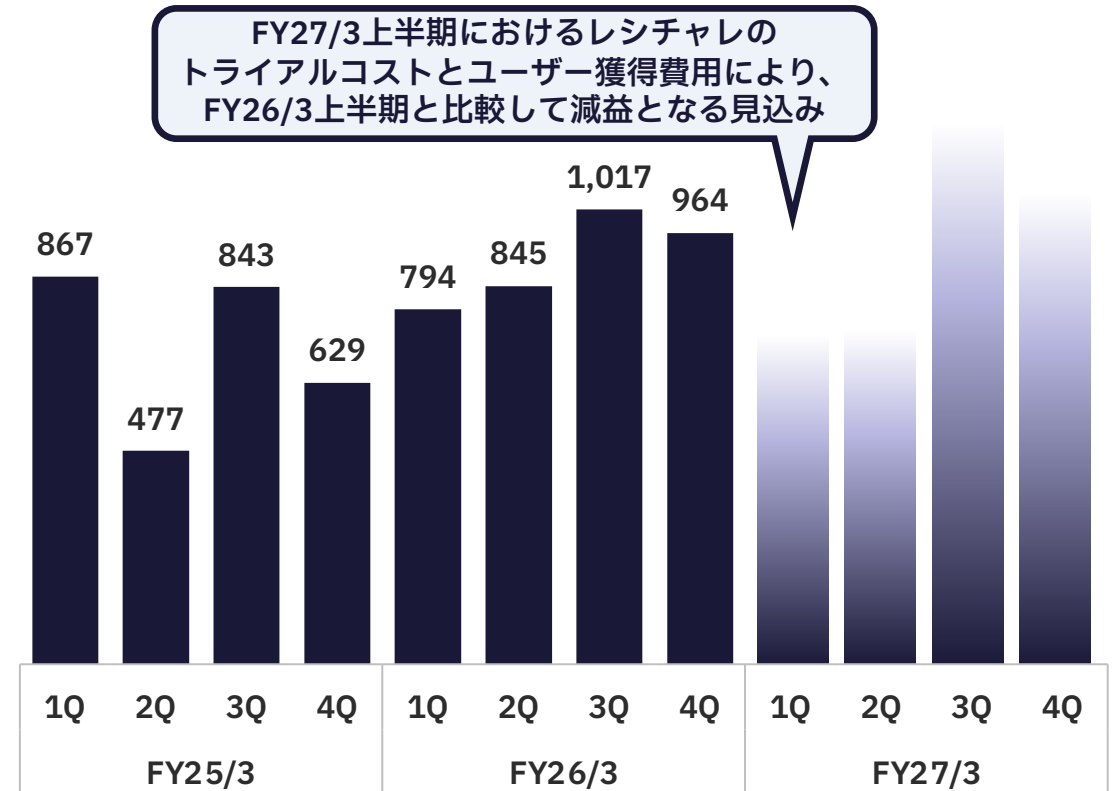
## 四半期ごとの売上高の見通し（イメージ）

（百万円）



## 四半期ごとのNon-GAAP営業利益\*の見通し（イメージ）

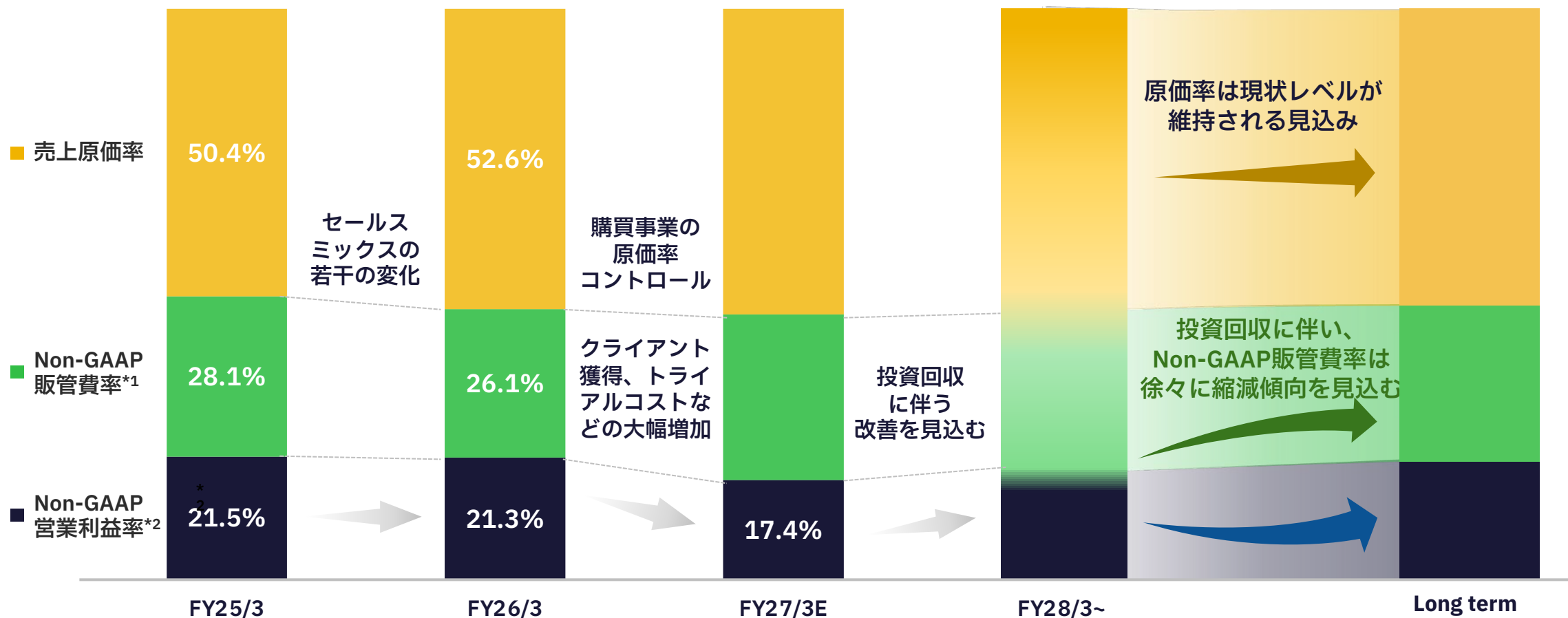
（百万円）



\* 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）

# 中長期的な利益構造

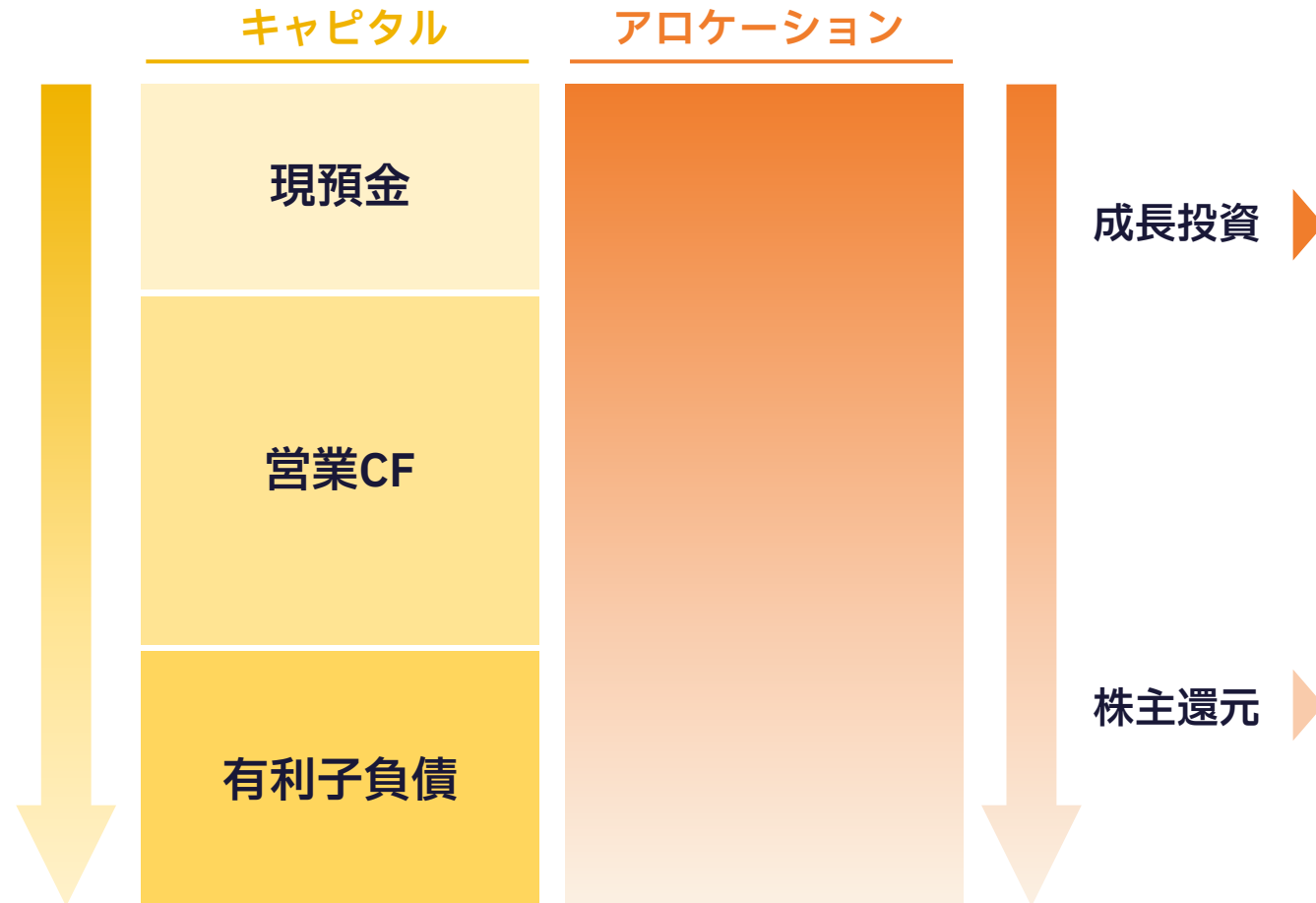
セールスミックスの変化幅が縮小しており、且つ購買事業の原価率コントロール施策などにより、今期の売上原価率は前期比若干の上昇のみに止まる見込み。今期はレシチャレの販促費増加による販管費率の上昇を見込むが、来期以降は販管費率の改善を見込む



\*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)

# 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



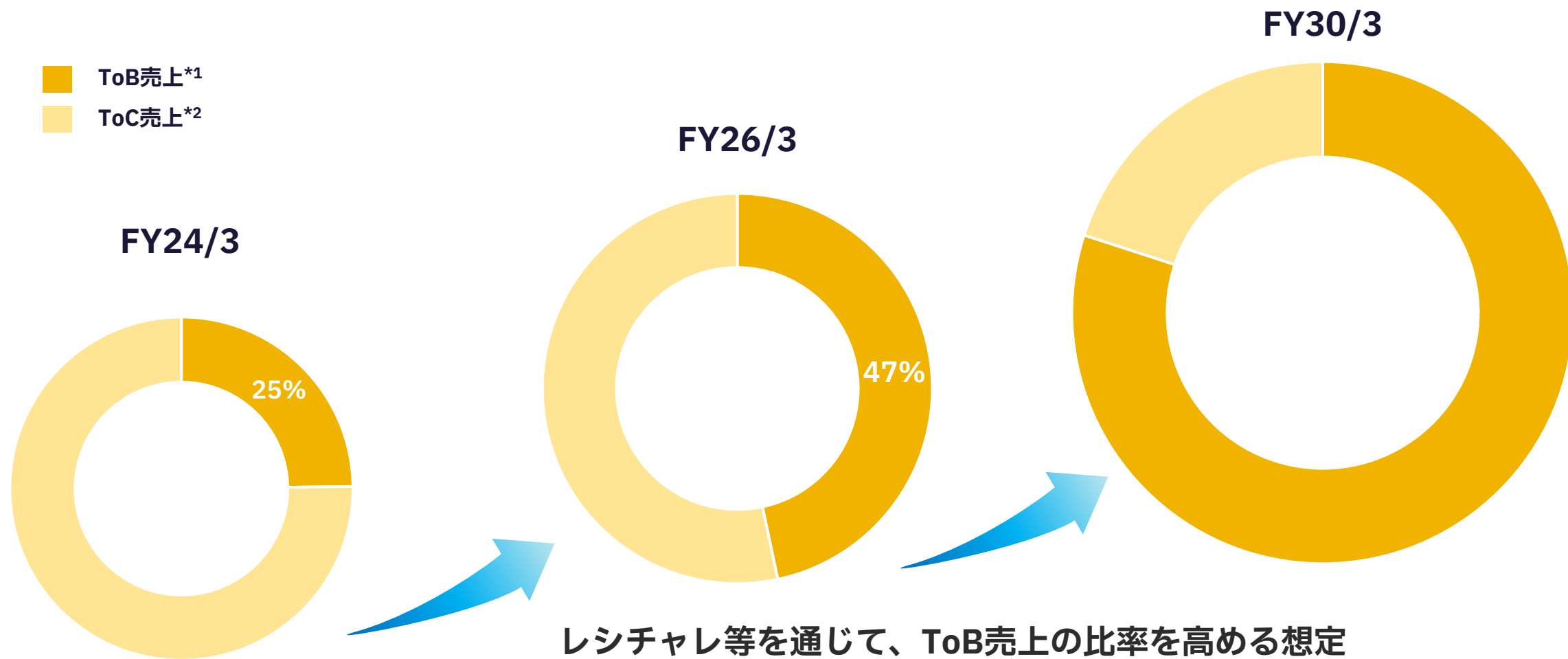
- 最優先のキャッシュアロケーション先
- レシチャレ事業の強化と、小売・メーカー向けAI事業などに対する規律を持った投資
- また、販促周辺領域において小売企業・メーカーなどにクロスセルが効く領域やレシートデータを活かしたシナジーを見込める領域などでの買収戦略実行
- 株主還元の拡充は重要な経営テーマであり、キャッシュ創出力の高まりを踏まえ、還元のあり方を検討中
- 今期前半が投資フェーズであるため、投資回収の蓋然性が高まる下期で、来期以降のCF見通しや投資方針も踏まえて検討する

# 04 AI化の取り組みと事業戦略

# toBクライアント向け事業拡大について

メディアおよび購買事業については、事業ボラティリティが低く、小売やメーカーなどのクライアント向けのビジネスポートフォリオを拡大中

- ToB売上\*1
- ToC売上\*2



レシチャレ等を通じて、ToB売上の比率を高める想定

\*1 特定の法人顧客に対する課題解決、販売促進支援、および契約に基づき発生する収益。タイアップ広告、レシチャレやアフィリエイト収益等が該当。  
\*2 ユーザーのサービス利用および行動量（トラフィック）に直接連動して発生する収益。アドネットワーク広告売上や有料課金売上等が該当。

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<sup>\*1</sup>**

**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ト  
業務の削減 **▲590時間 / 月**

**施策** Claude Codeを用いたレポート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%<sup>\*2</sup>**

**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%<sup>\*3</sup>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

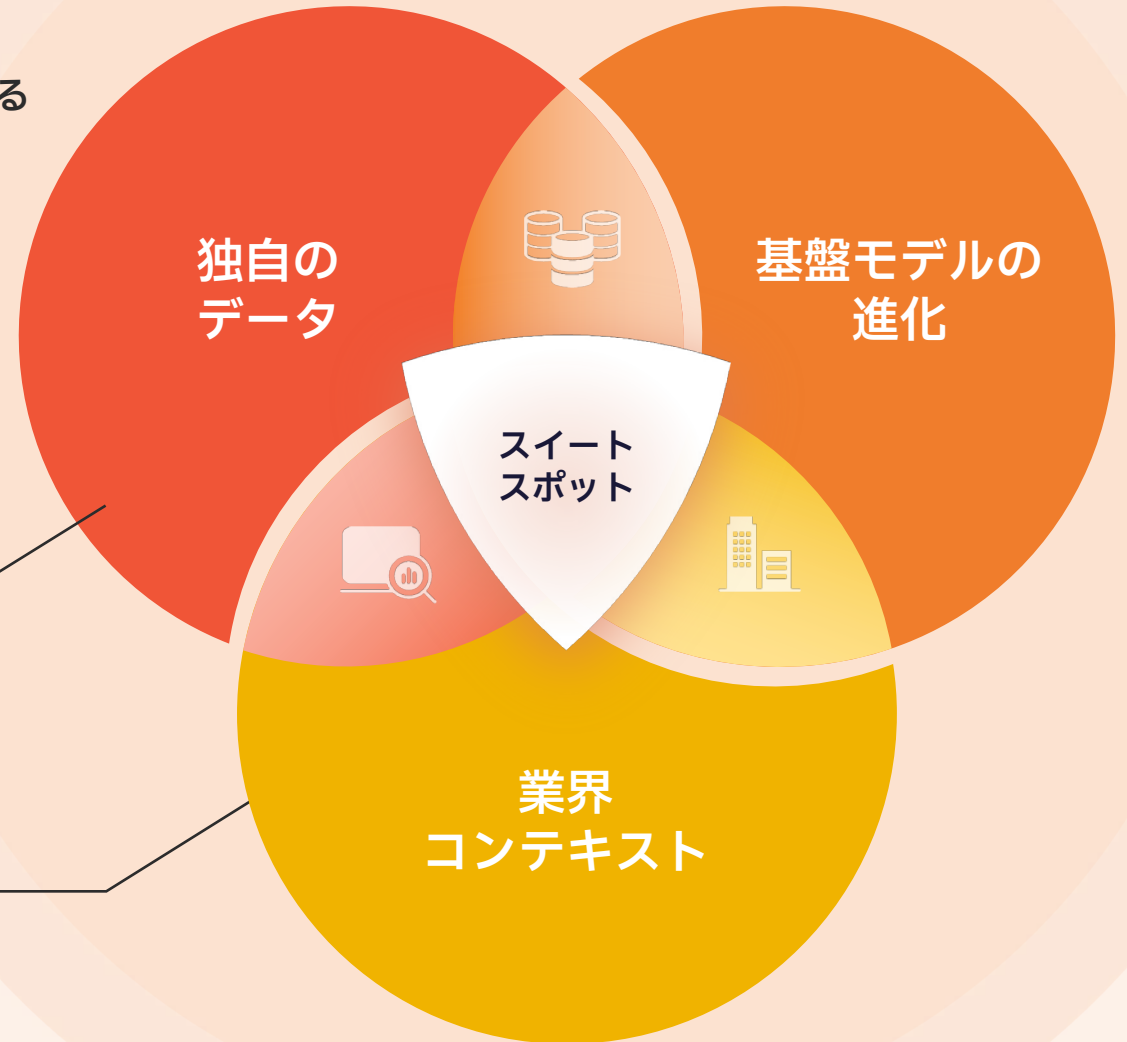
\*1 2025年4月以前との比較

\*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

# 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

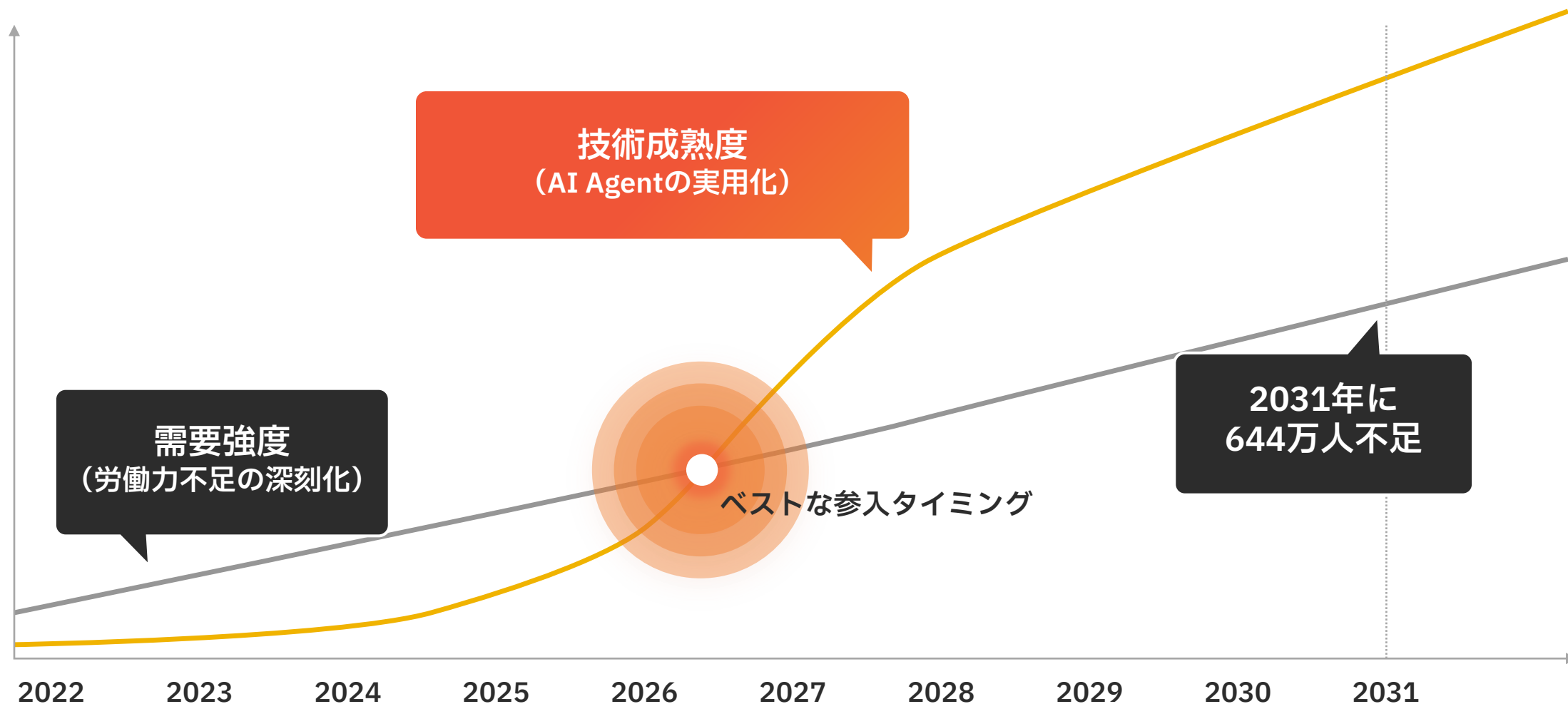


全国横断の購買データ、レシピデータ、  
ユーザー移動データなど

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

# 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



# 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

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



ソフトウェア+  
SaaS+  
パッケージソフトなど  
約2.5兆円\*2

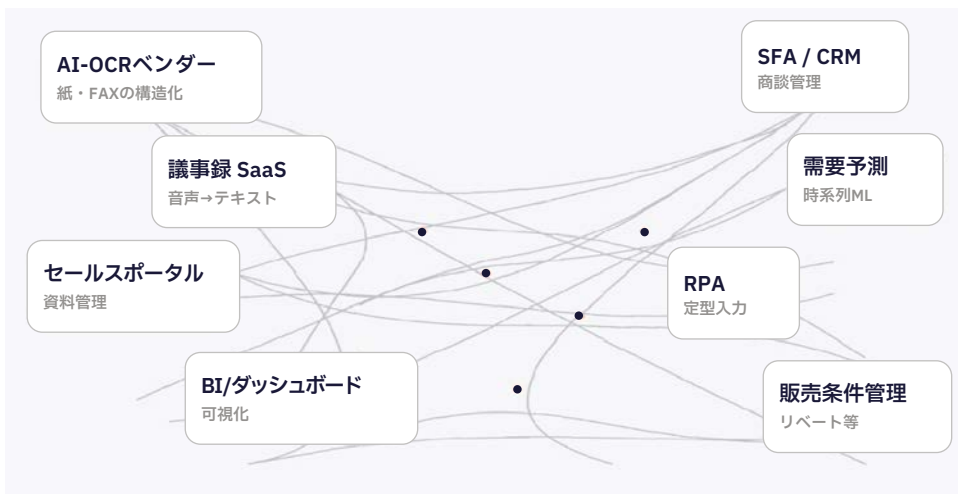
\*1 消費財サプライチェーン(業種 製造業、卸売、小売など)に含まれるホワイトカラー職人件費及び外部委託費の人件費合計約15兆円(2028年時点 弊社推計値)に対し、弊社最大カバー率60% (弊社推計値)を乗じて算出

\*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)

# 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

# サービス拡大 × 業種拡大

価値提供の進化に応じて、対象業種も段階的に拡張

サービス拡大

Phase 1

メディア

集客 / 需要データ

Phase 2

販促

販促 / 購買データ

Phase 3

AI Supply Chain OS

業務基盤 / オントロジー / AI Agent

業種拡大

対象業種



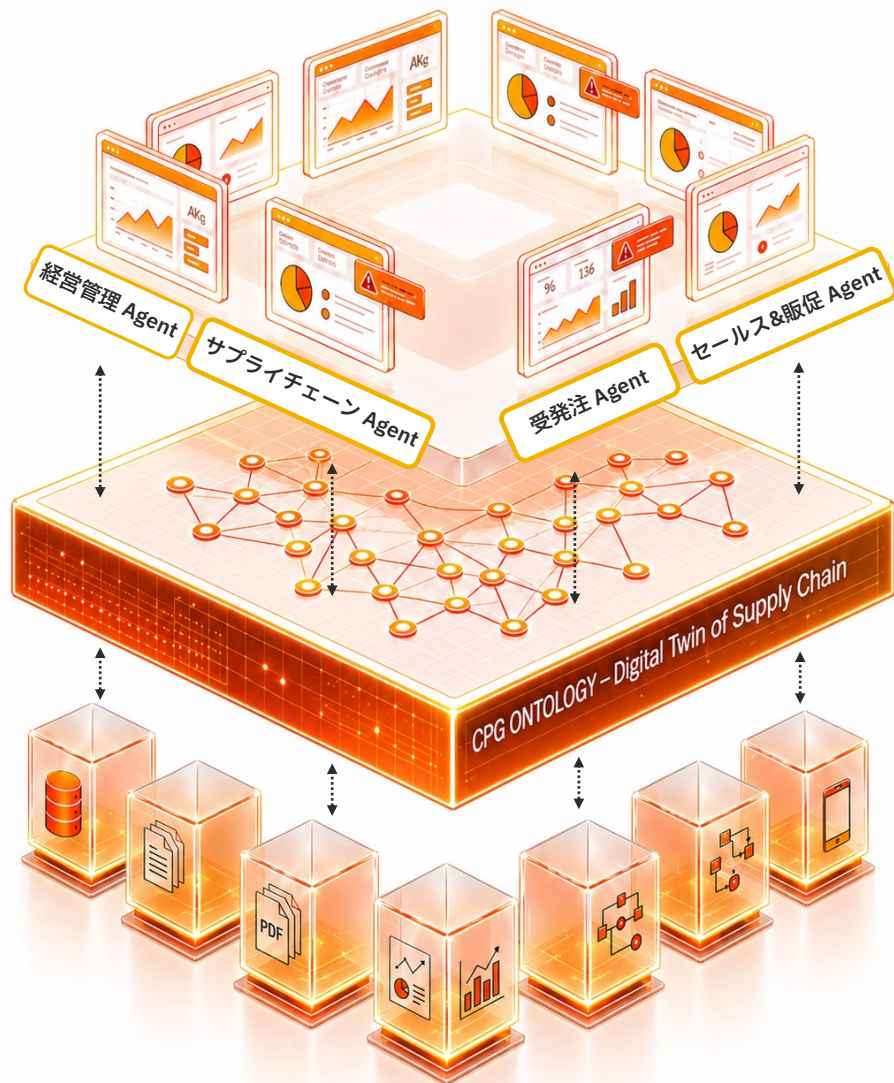
食品・飲料メーカー

対象業種



CPG全域

食品・飲料 + 日用品 + 化粧品など



## 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

- レシビデータ
- 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、レポート個別条件
- FAX、手書き帳票
- 営業・バイヤーの暗黙知

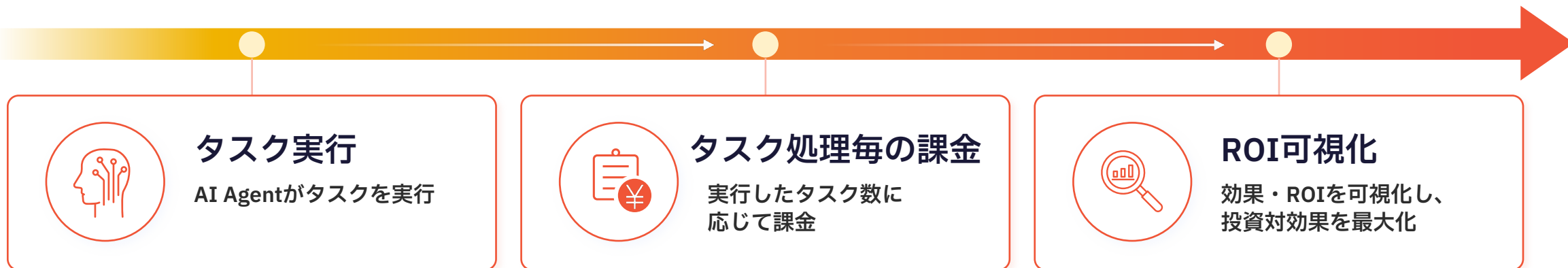
\*1 提出日現在のレシチャレApp総ダウンロード数 \*2 2026年3月時点のスーパー・ドラッグストア等の全国小売提携店舗数 \*3 日本取引所グループ業種別分類「食料品」に含まれる国内企業の直近年度売上高上位30社のうちこれまで当社と取引（受注）実績が有る企業数（28社）の比率。提出日現在、レシビを使ったタイアップ広告及びレシチャレにおいて、食品・飲料ナショナルブランド企業を中心とした営業活動を行っております。

# 様々な部門予算へのアクセスが可能

業務特化型のAI Agent群は、異なる部門予算の獲得が可能



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



## 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

# 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

	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

コスト削減率  
約 **50%**

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



# 「メディア・販促」からSCM全体へのSAMの拡張

メディア・販促で培った顧客基盤を元に  
広大なマーケットにアクセス



\*1 日本のインターネット広告費 4.0兆円 (出典：電通 2025年日本の広告費) × ライフスタイル系比率 10% (弊社推計値) × クラシルおよびTRILL最大カバー率 60% (弊社推計値) を乗じて算出

\*2 食品/飲料品、化粧品、医薬品等の消費財メーカー国内売上約50兆円 (2025年時点 弊社推計値) × 販促費率 約8% (各業界の加重平均 / 弊社推計値) × デジタル代替可能領域 50% (弊社推計値) を乗じて算出

\*3 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員費合計約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

\*4 対象領域の流通決済金額や売掛金、運転資金需要などに対してテイクレートを乗じて算出 (2030年時点 弊社推計値)

## 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

# 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。

# 05 Q&A

## 質問

Non-GAAP営業利益のYoY+2.6%という保守的な予想の上振れシナリオはあるか？

リテールパートナー1社あたりの収益貢献はどのように成長するか？

AIを活用した事業の現状と商業化の時期はいつ頃を想定しているか？

## 回答

- 今期の利益見通しは、レシチャレへの先行投資を確実に実行することを前提にしている。
- 上振れシナリオとしては、リテールパートナーの獲得が計画より早く進んだ場合や、ユーザー獲得効率が想定より改善した場合が挙げられる。
- 一方で、投資を絞って短期的に利益を上積みする選択は現時点では想定しておらず、28/3期への刈り取りを見据えた確実な投資実行を優先する想定。

- リテールパートナー1社との取引は、最初はPoC期間として当社がユーザー還元費を一部負担する形で開始。
- 本契約に移行すると、当該小売のリテールパートナー経由でメーカーからの出稿案件が増加し始め、取扱商材数の拡大とともに売上高が継続的に増加するモデルである。

- AIを活用した事業は、現在複数プロジェクトがトライアル中。当社が持つ構造化された1stPartyデータや顧客の非構造化データをベースに、販売条件管理エージェント、営業エージェントなどの開発を進めている。
- 現状では既に今期ARR1億円の受注が見えている状況である。

# 06 Appendix

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%
<i>Non-GAAP営業利益率</i>	<i>21.5%</i>	<i>21.3%</i>	<i>-0.2%</i>
営業利益	2,662	3,463	30.1%
<i>営業利益率</i>	<i>20.3%</i>	<i>20.4%</i>	<i>0.1%</i>
Non-GAAP当期純利益*2	1,838	2,610	42.0%
<i>Non-GAAP当期純利益率</i>	<i>14.0%</i>	<i>15.4%</i>	<i>1.4%</i>
当期純利益	1,691	2,461	45.5%
<i>当期純利益率</i>	<i>12.9%</i>	<i>14.5%</i>	<i>1.6%</i>
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）

(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
<i>YoY成長率</i>	<i>41.9%</i>	<i>32.4%</i>	<i>29.8%</i>	<i>25.7%</i>
売上総利益	5,391	6,494	8,055	-
<i>売上総利益率</i>	<i>54.5%</i>	<i>49.6%</i>	<i>47.4%</i>	<i>-</i>
営業利益	2,340	2,662	3,463	3,573
<i>営業利益率</i>	<i>23.6%</i>	<i>20.3%</i>	<i>20.4%</i>	<i>16.7%</i>
当期純利益	1,482	1,691	2,461	2,468
<i>当期純利益率</i>	<i>15.0%</i>	<i>12.9%</i>	<i>14.5%</i>	<i>11.6%</i>

# 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
<b>Non-GAAP営業利益</b>	<b>2,495</b>	<b>2,817</b>	<b>3,621</b>	<b>3,716</b>
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)
<b>Non-GAAP当期純利益</b>	<b>1,628</b>	<b>1,838</b>	<b>2,610</b>	<b>2,606</b>
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%

# 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
<b>流動資産合計</b>	<b>8,591</b>	<b>11,026</b>	<b>14,371</b>
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
<b>固定資産合計</b>	<b>1,944</b>	<b>2,129</b>	<b>2,548</b>
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
<b>流動負債合計</b>	<b>1,628</b>	<b>2,561</b>	<b>3,673</b>
純資産合計	8,906	10,594	13,246
<b>総資産合計</b>	<b>10,535</b>	<b>13,155</b>	<b>16,919</b>

\*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。

# キャッシュ・フロー計算書

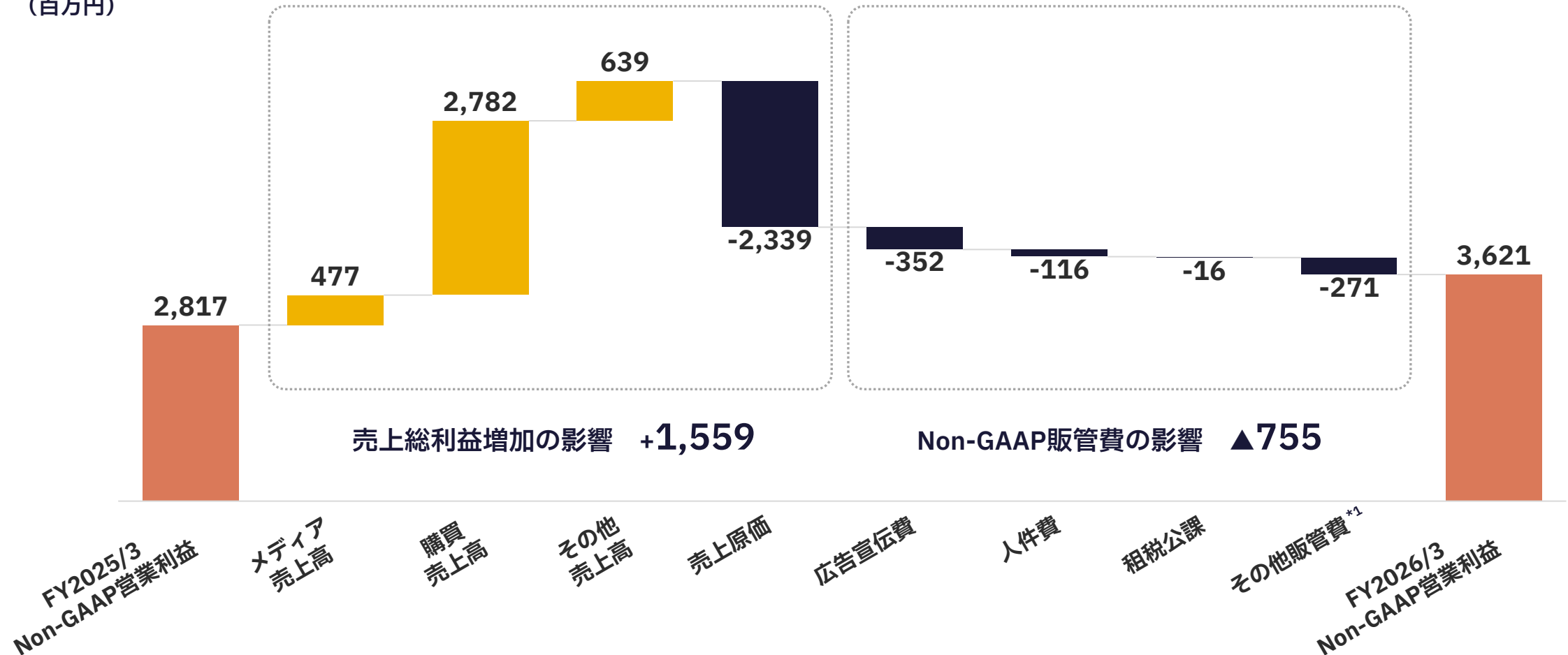
(百万円)	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 (実績)
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,406	2,114	2,869
税引前当期純利益	2,325	2,606	3,505
減価償却費	41	34	43
のれん償却費	128	128	131
ユーザー還元引当金の増減額	318	393	489
売上債権の増減額	(321)	(602)	(514)
未払金の増減額	125	220	309
その他	(1,210)	(665)	(1,094)
投資活動によるキャッシュ・フロー	87	(314)	(355)
有形固定資産の取得による支出	(20)	(66)	(31)
無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ヶ月の商業・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）

# 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。

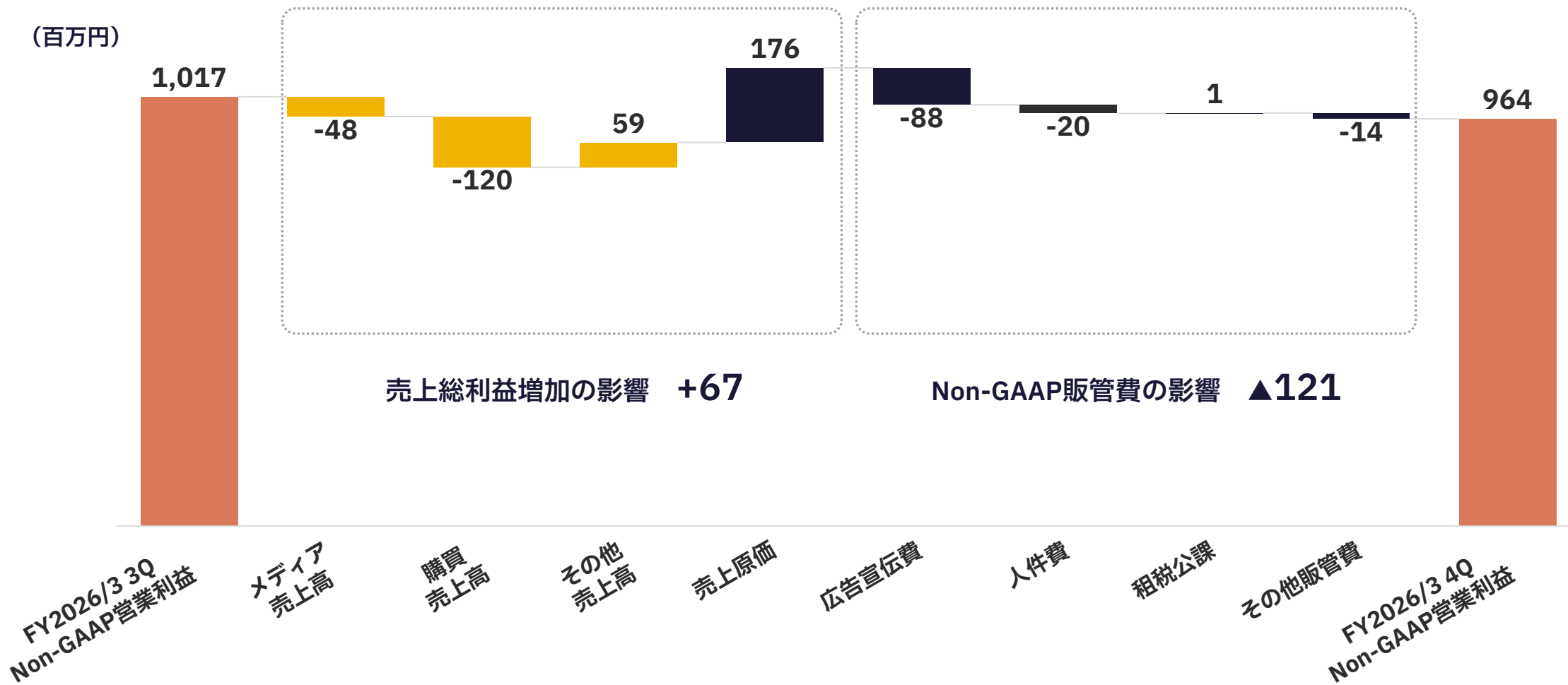
(百万円)



\*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。

# 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。



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	<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



## 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%**

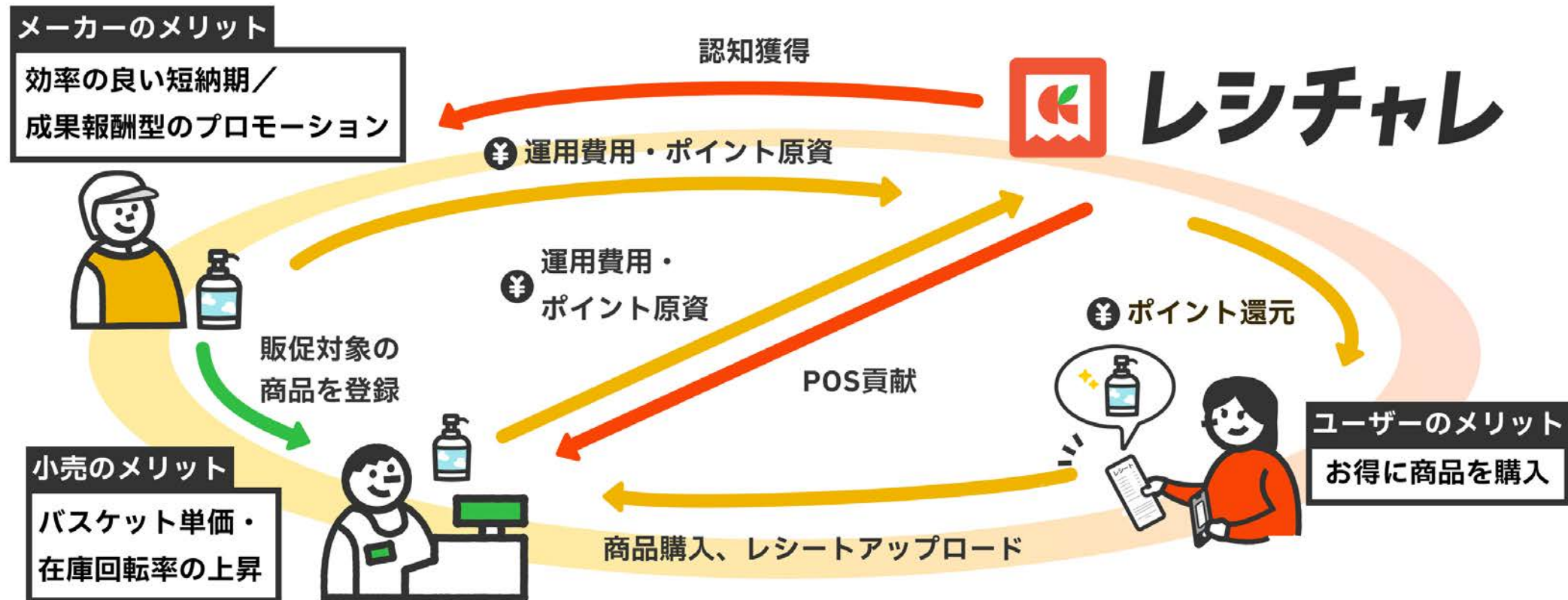
Non-GAAP営業利益率 (FY26/3) \*6

**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いません。\*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

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\*1

## 2 短期間で実施可能

企画期間\*2



\*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

# 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。

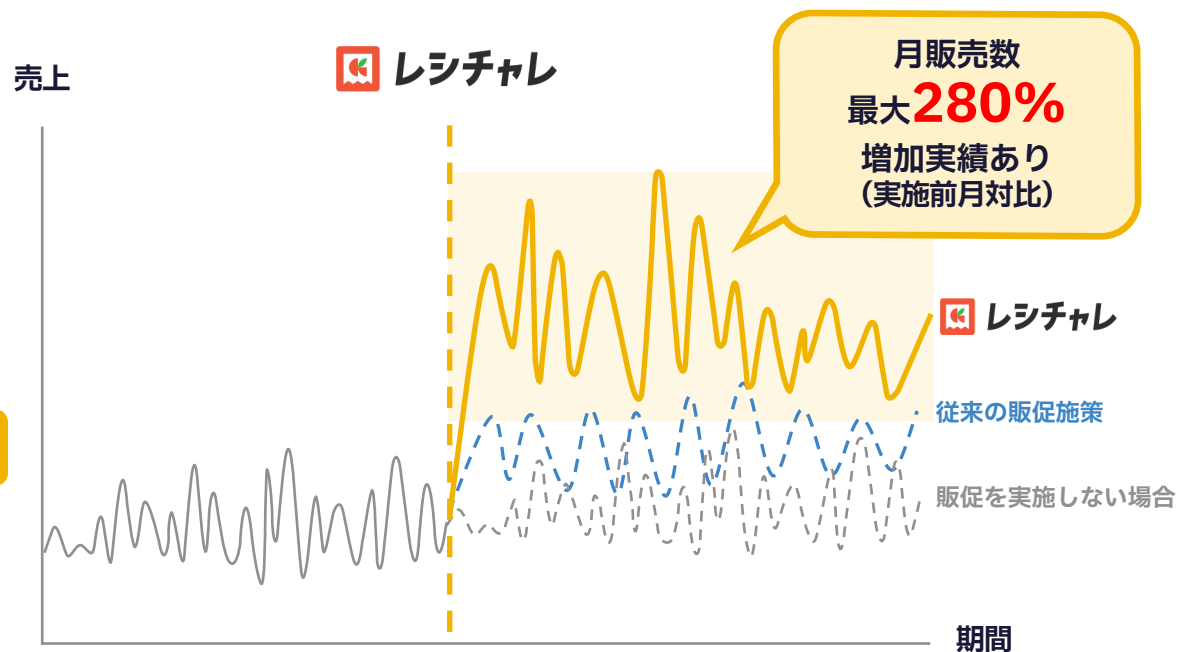
## 3 ROASが可視化される成果報酬モデル\*1

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

【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。

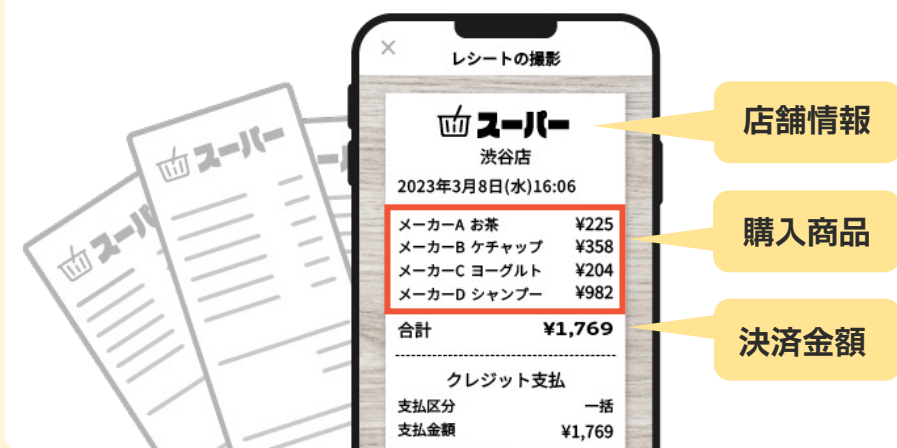
## 5 オフライン購買情報の可視化

### 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

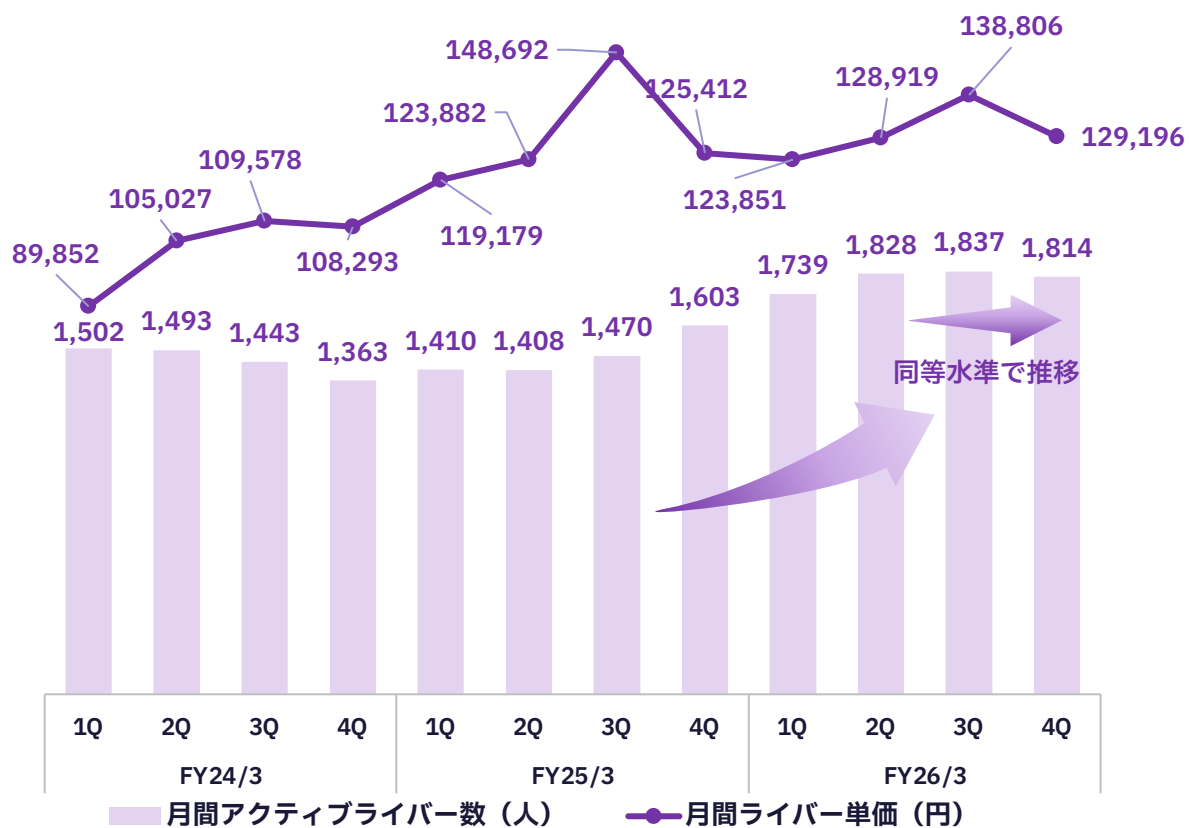


オフライン購買情報を商品単位で取得  
ターゲティングプロモーションが実施可能に

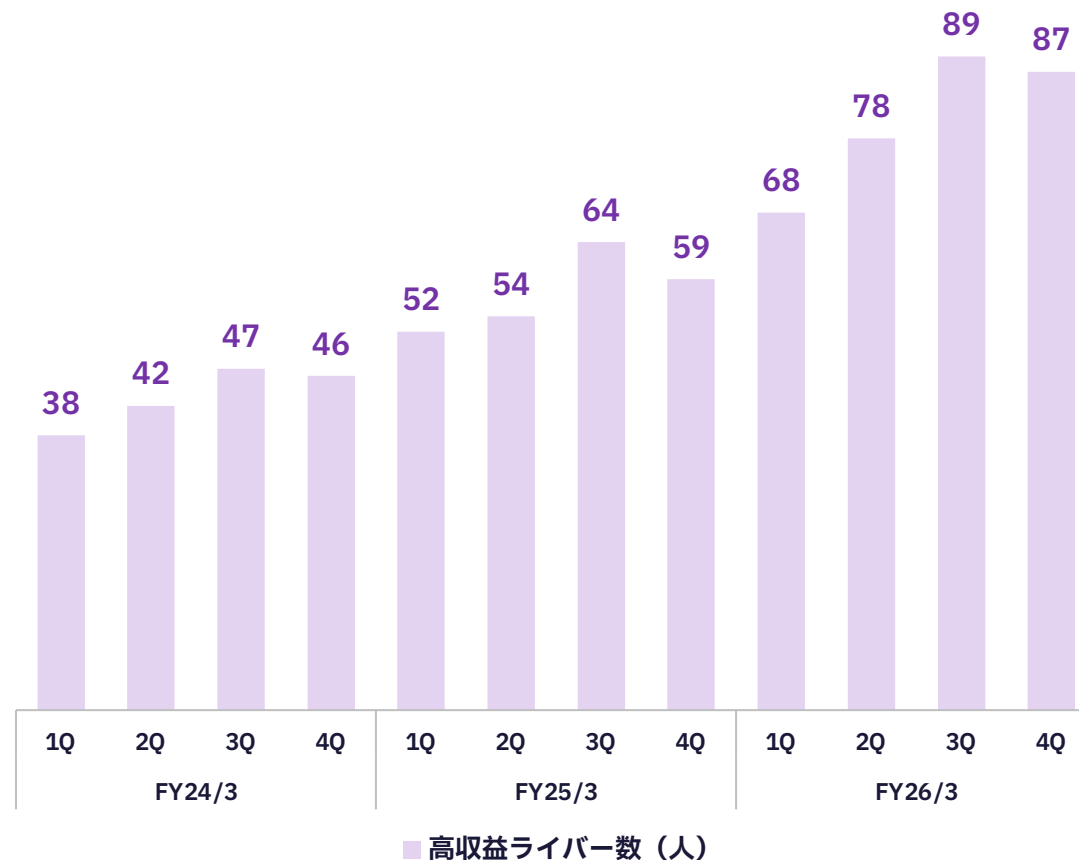
# LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

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。

## 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

## (ご参考) 主な収益ライン



## 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。

**2027年3月期第1四半期決算発表は、  
2026年7月30日（木）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)

