

事業計画及び成長可能性に関する事項

クラシル株式会社 | 東証グロース : 299A

2026年5月1日

| | | |
|-----------|-----------------------------|------------|
| 01 | 会社概要 | ・ ・ ・ P.03 |
| 02 | 事業概要及び成長戦略 | ・ ・ ・ P.08 |
| 03 | 決算概要 | ・ ・ ・ P.35 |
| 04 | 業績の見通し及びキャピタルアロケーション | ・ ・ ・ P.39 |
| 05 | 参考資料 | ・ ・ ・ P.45 |

01 会社概要

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

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

財務プロフィール

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を基に利益率を計算

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

メディア **クラシル**

約3,500万*1 MAU

献立を考える

購買 **レシチャレ**

316万超*4 MAU

買い物をする

広告 **ユーザー行動データ** **チラシ**

カバー率 93%*2

3.5万店*3 以上

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

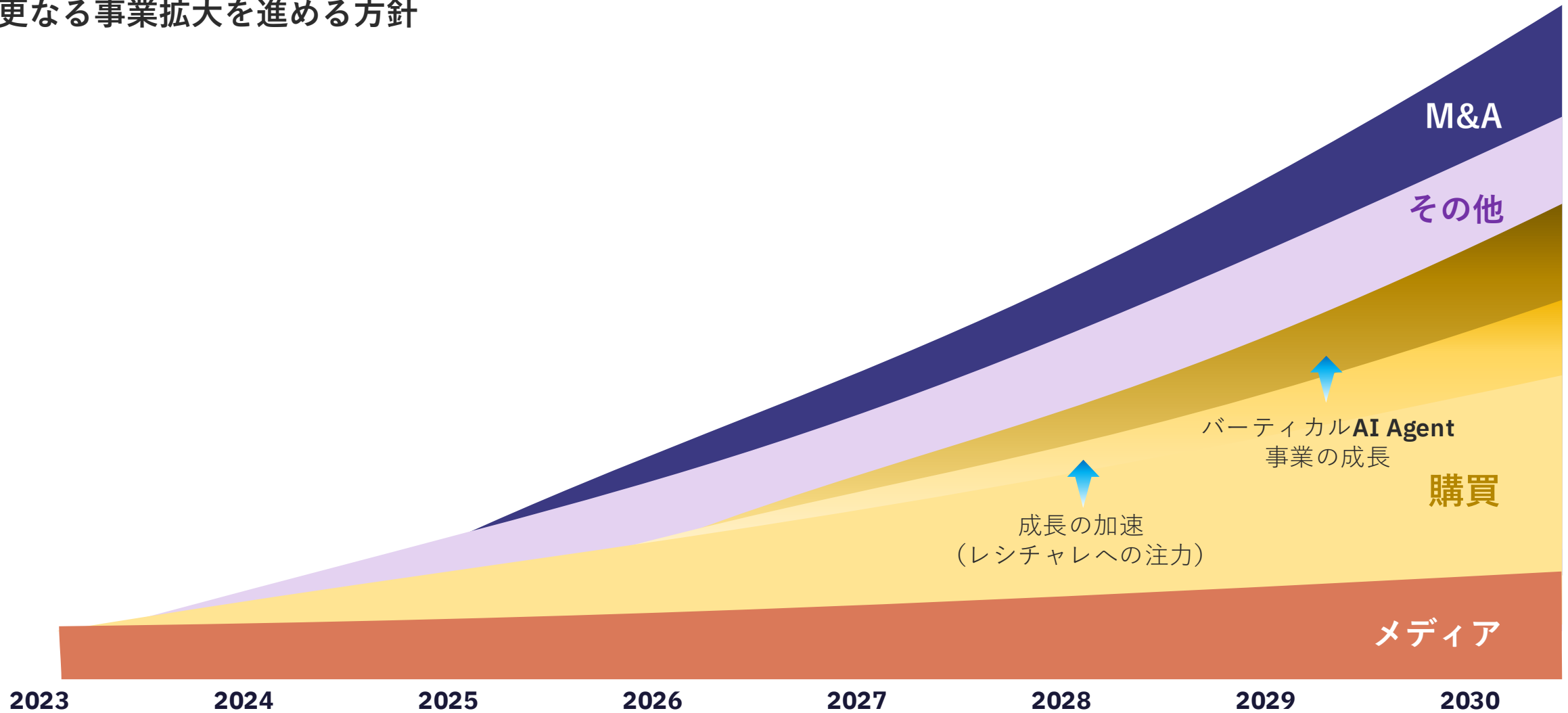
高い参入障壁

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 4Q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。））

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



02 事業概要及び成長戦略

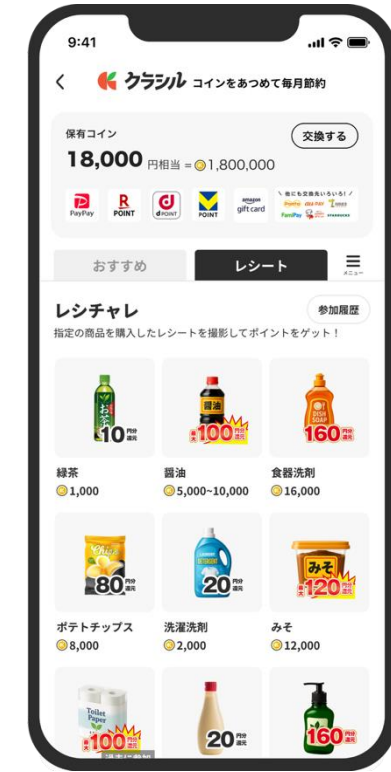
A. メディア事業について

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



料理メディアに関してユーザーのニーズが多岐にわたる中、クラシルは料理に最適化された幅広い形のコンテンツをストック型で提供することで優位性を有している

ユーザーのニーズ

- レシピに役立てたい
- 質の高いコンテンツを見たい
- 動画を見て楽しみたい

| | サービス | 辞書型コンテンツ (Stock性) | コンテンツ制作 | | コンテンツ種類 | | レシチャレ機能 |
|---------------------|---------|-------------------|---------|-------|---------|-----|---------|
| | | | 自社 | UGC*2 | 動画 | 静止画 | |
| Vertical Platform | クラシル | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | 他社A | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | 他社B | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| Horizontal Platform | 動画SNS C | | | ✓ | ✓ | | |
| | 写真SNS D | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

*1: 料理メディア領域におけるサービスやコンテンツに関する当社による分析を示したイメージ図

*2: User Generated Content (ユーザー生成コンテンツ) の略称。ユーザーによって制作されるコンテンツを指す

B.1 購買事業（レシチャレ）について

オンライン・オフラインでお得な買い物体験を提供

レシチャレアプリにて、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

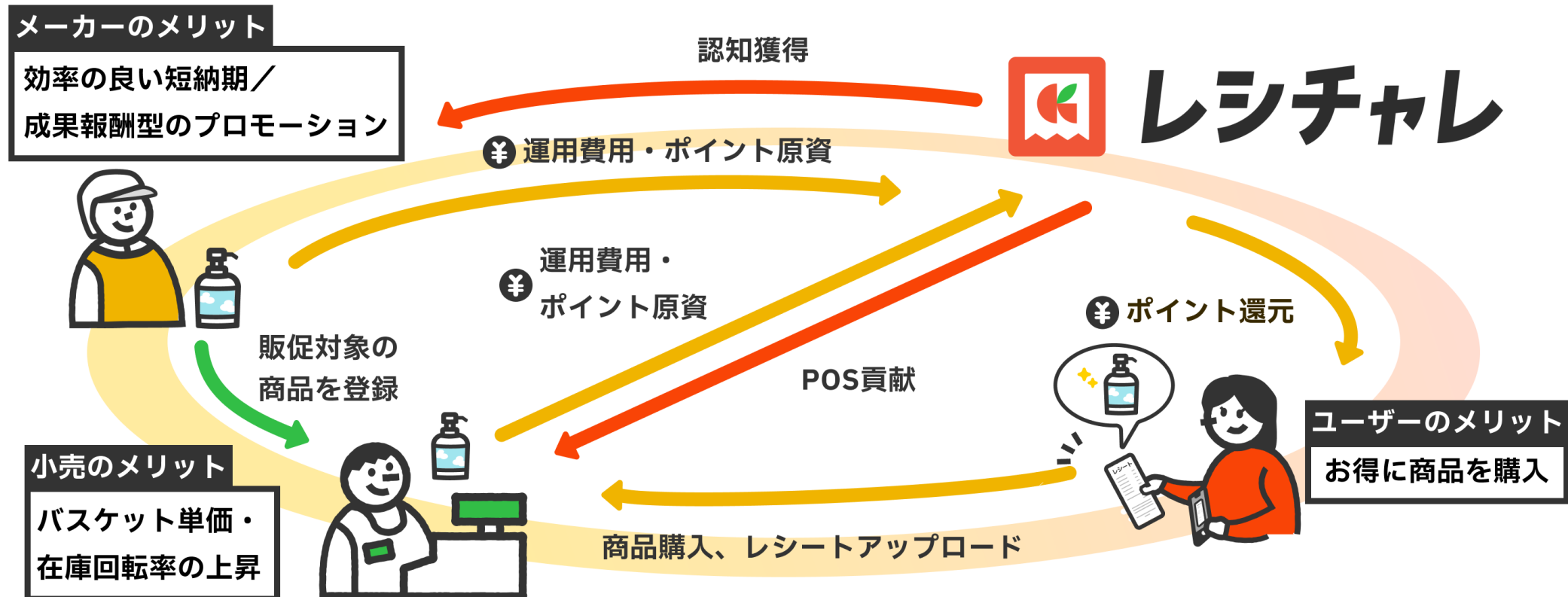


初めてのポイントゲット
おめでとう!

ポイント獲得

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



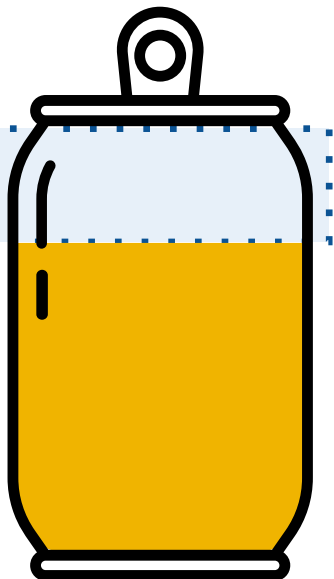
【①店頭売価の維持②短期間で実施可能③成果報酬モデル④高い売上効果⑤オフライン購買情報の可視化】の5つが既存販促サービスとの差別化要素であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持

1 店頭売価の維持*1

従来の値引きやリベート

値引きによる
値崩れの
リスク

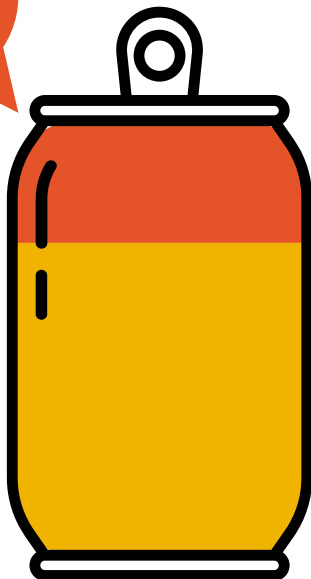
店頭
売価



レシチャレ

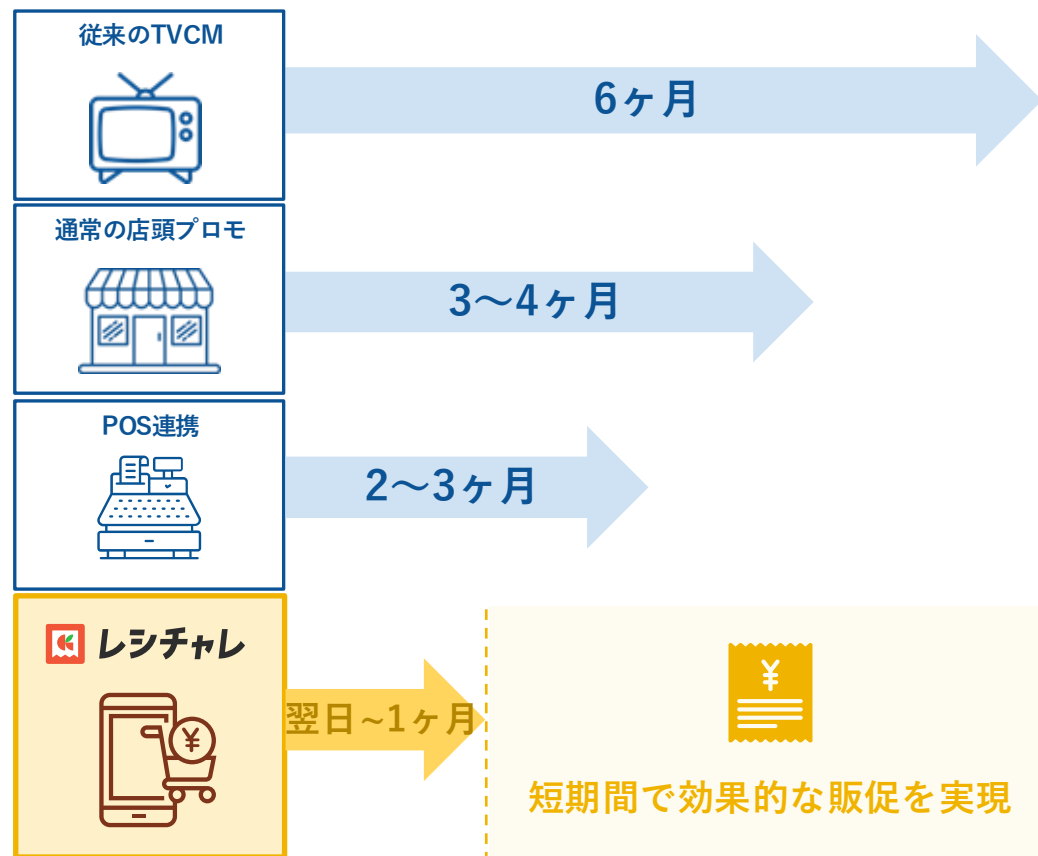
ポイント
バックによる
売価維持

店頭
売価



2 短期間で実施可能

企画期間*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

【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

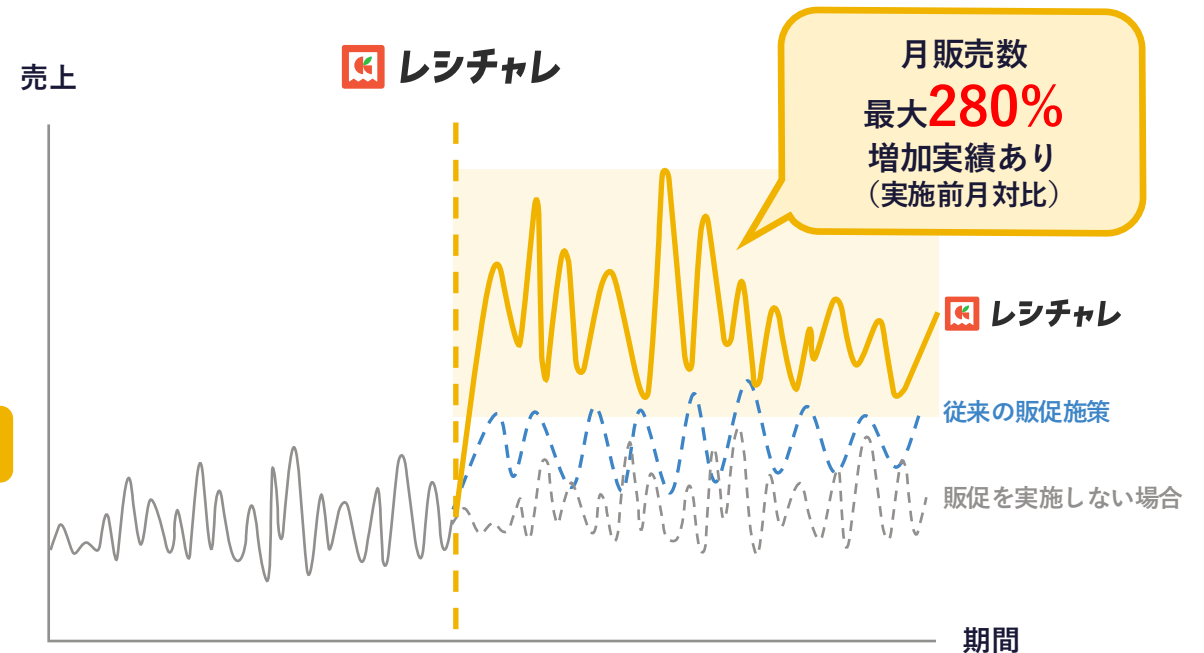
3 ROASが可視化される成果報酬モデル*1

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

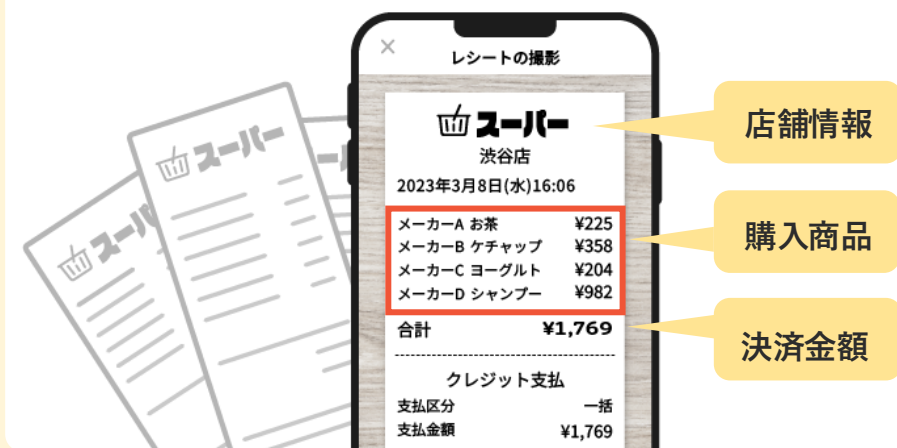
5 オフライン購買情報の可視化

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

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

ユーザー数の増加



提携ブランド/小売からの
投資金額の増加

プラットフォームとしての
魅力向上

 レシチャレ

ユーザーアクティビティの増加



提携ブランド / 小売企業の増加



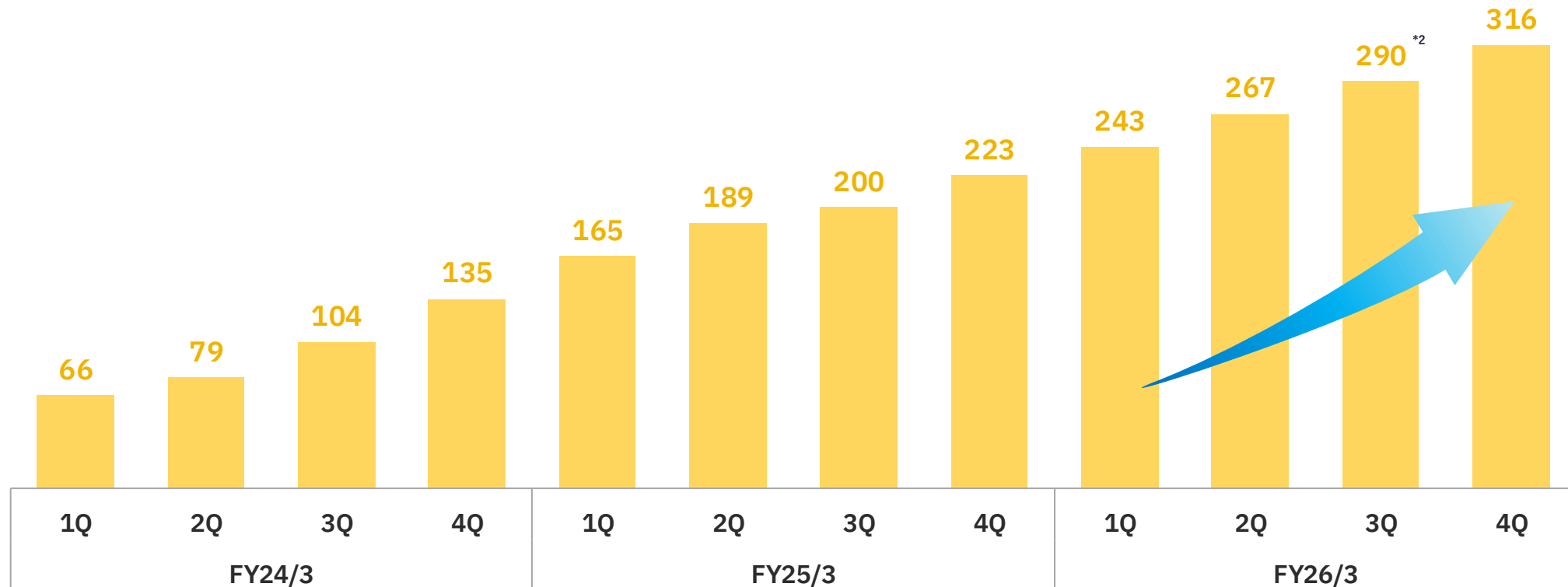
魅力的な案件の増加

Flywheel効果に不可欠な案件の拡充に注力しており、
足元で魅力的な案件が着実に増加している状況

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)

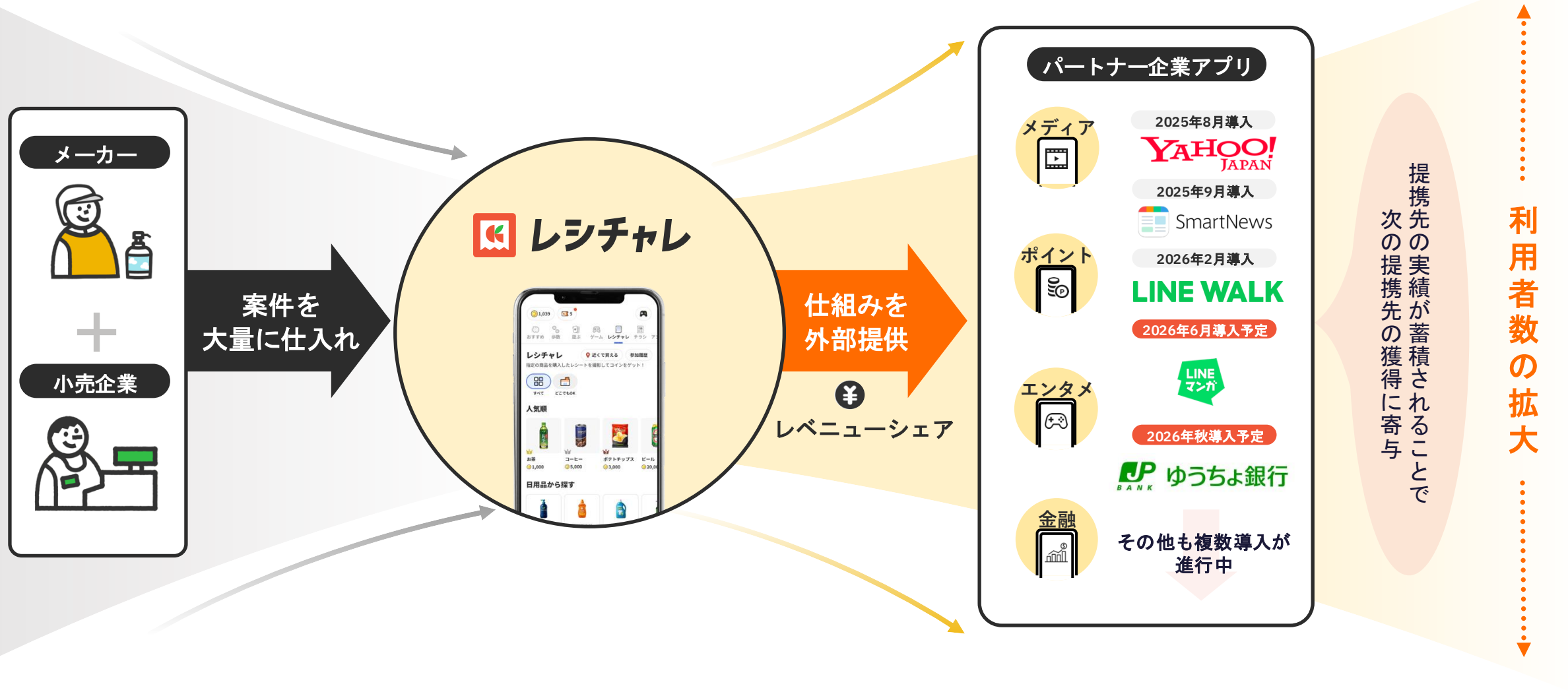


*1 各四半期におけるレシチャレ関連 MAUの合算値の期間平均（過去30日間にWebへのアクセス又はアプリを起動したユニークユーザー数の合計（WebとAPPの重複ユーザーの排除はしていません。））レシチャレのWebサイト開発に注力したことを鑑み、2026年3月期第2四半期より、レシチャレのWebサイトのMAUをレシチャレ関連MAUの内訳に入れております。

*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

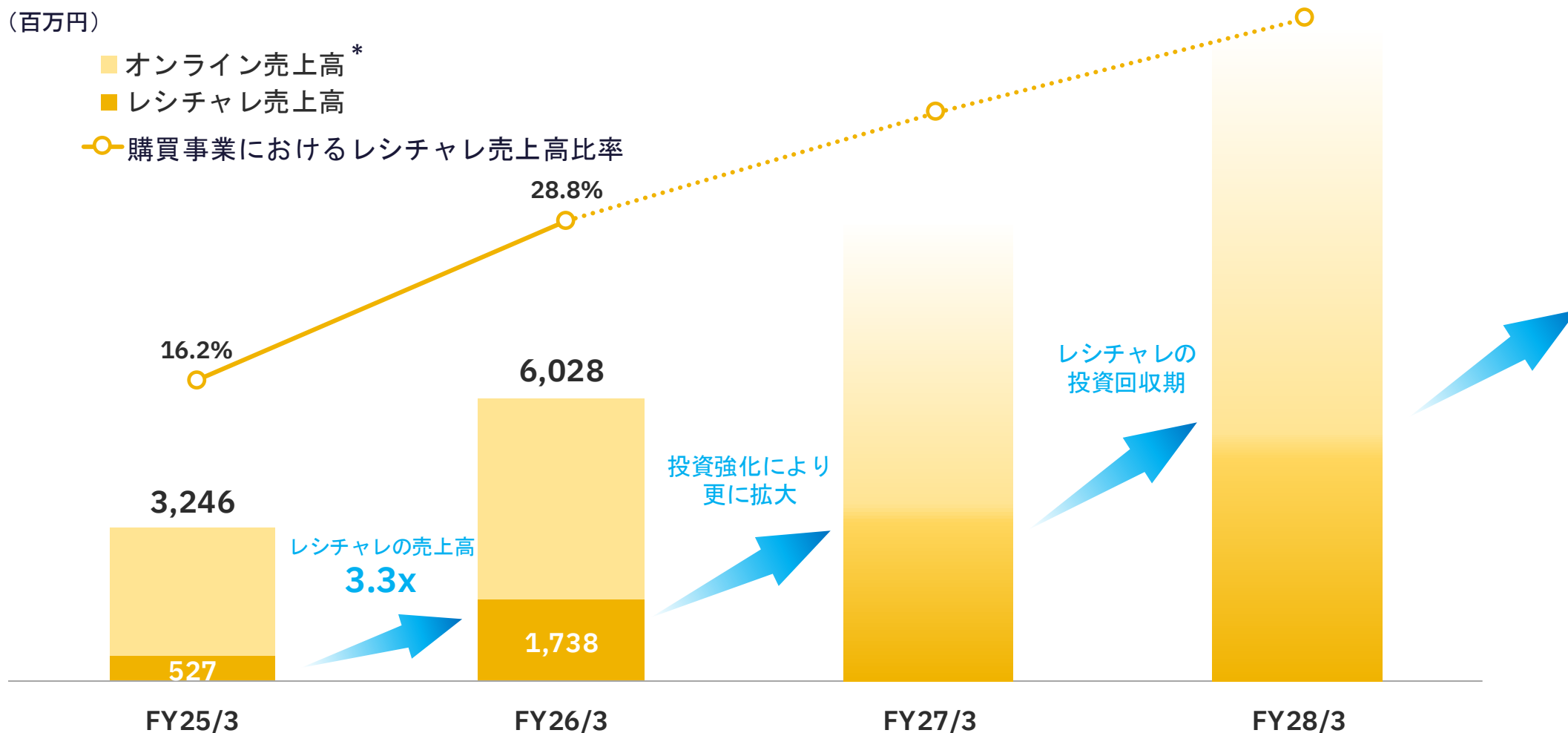


購買事業におけるレシチャレ事業の売上高拡大イメージ

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

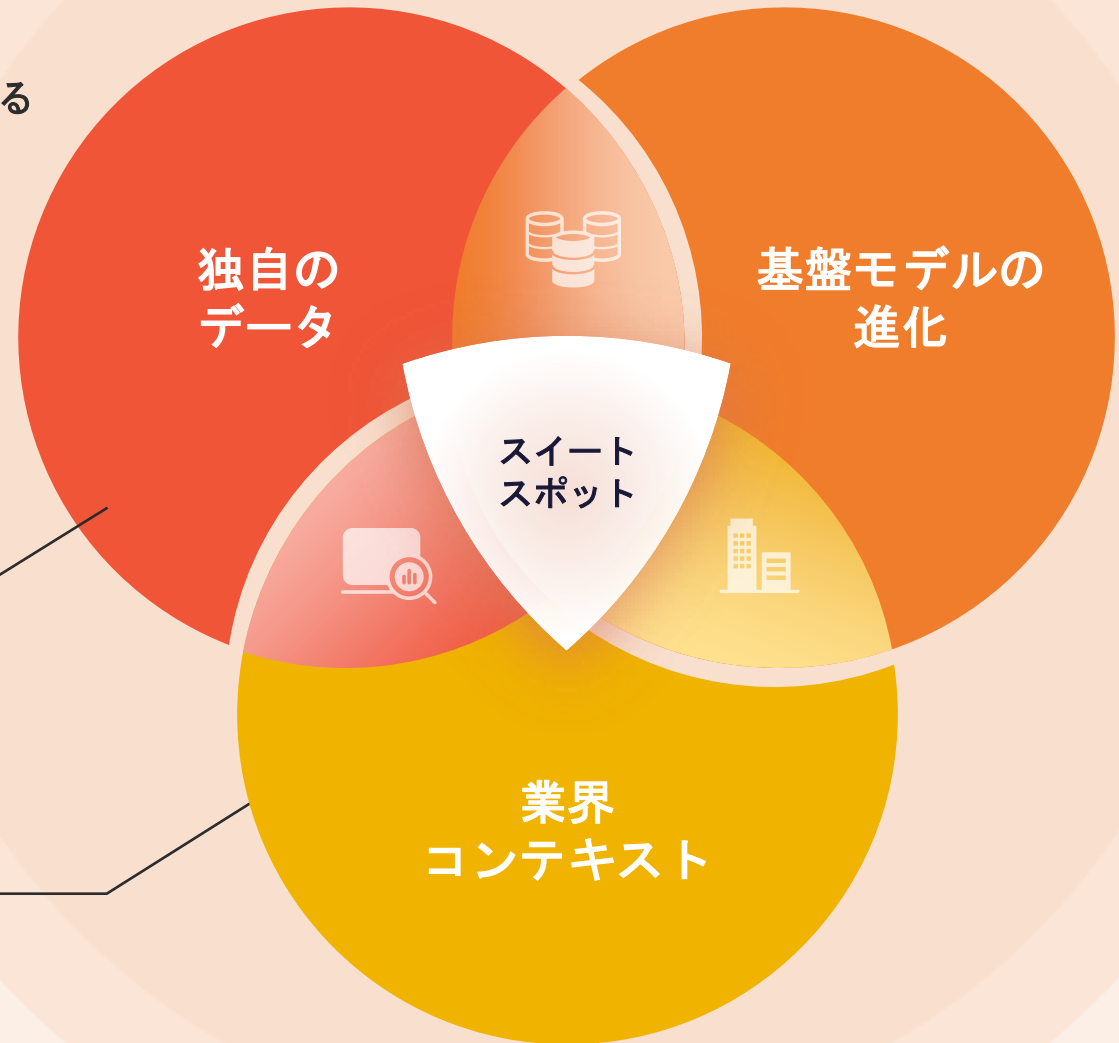


* オンライン売上高とは、ECサイトでの購買やアプリダウンロード、金融口座開設申し込みなどによるアフィリエイト収益等を指す

B.2 購買事業（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

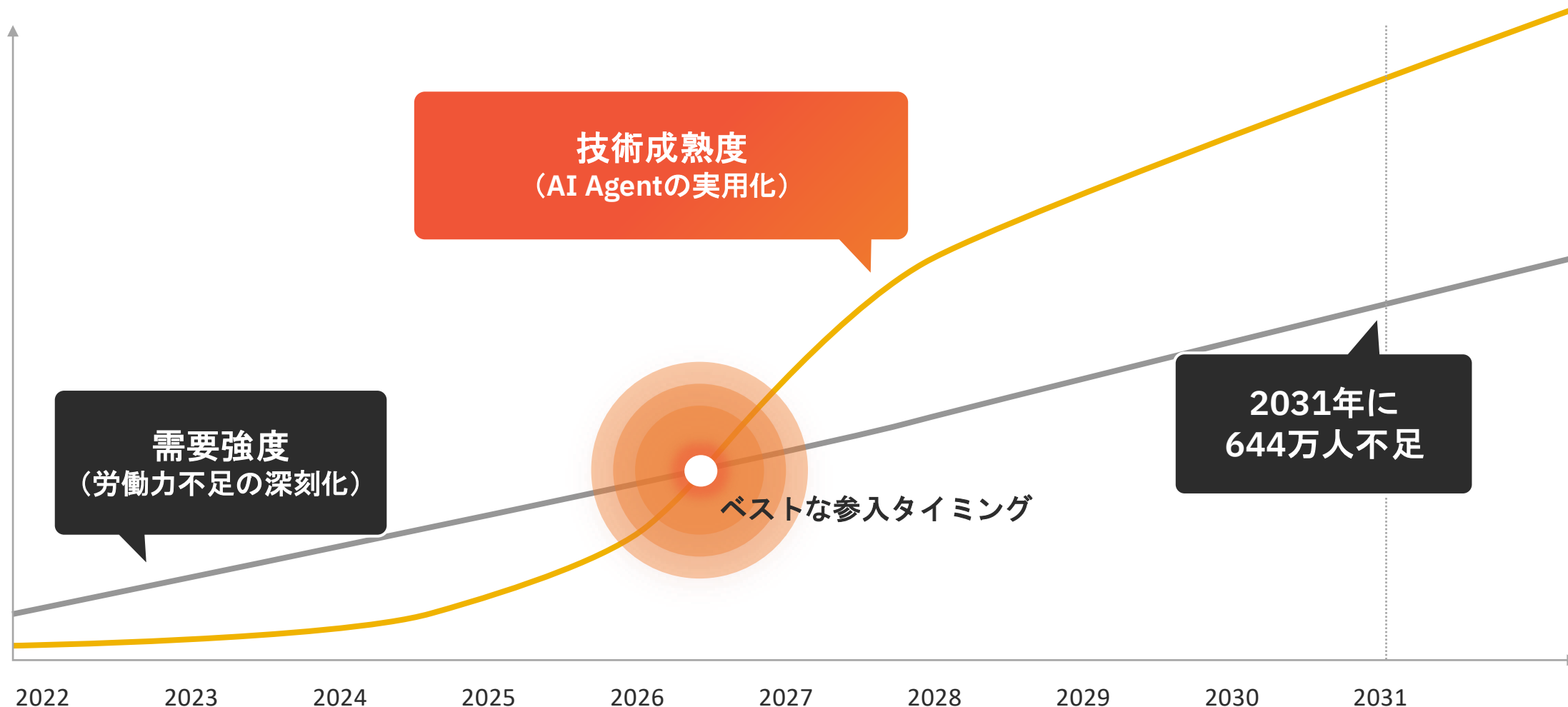


全国横断の購買データ、レシピデータ、
ユーザー移動データなど

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

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

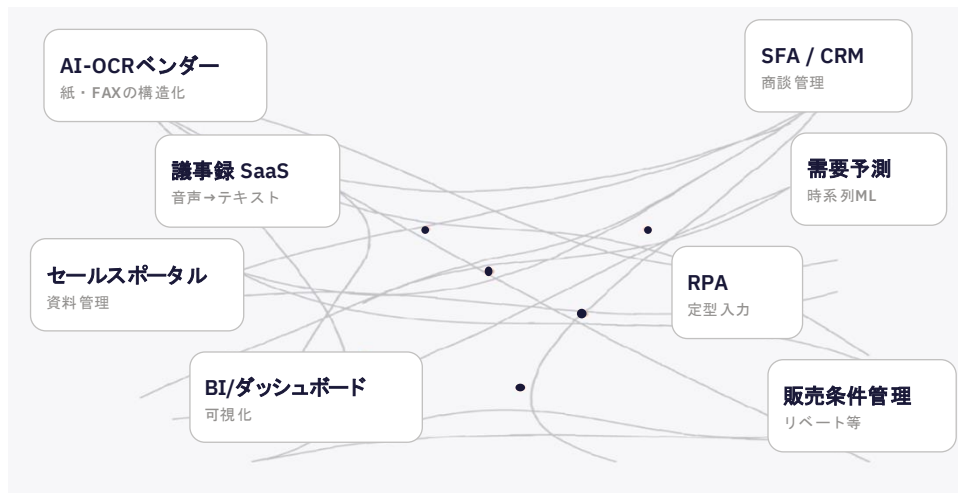
*1 消費財サプライチェーン(業種 製造業、卸売、小売など)に含まれるホワイトカラー職人件費及び外部委託費の人件費合計約15兆円(2028年時点 弊社推計値)に対し、弊社最大カバー率60% (弊社推計値)を乗じて算出

*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

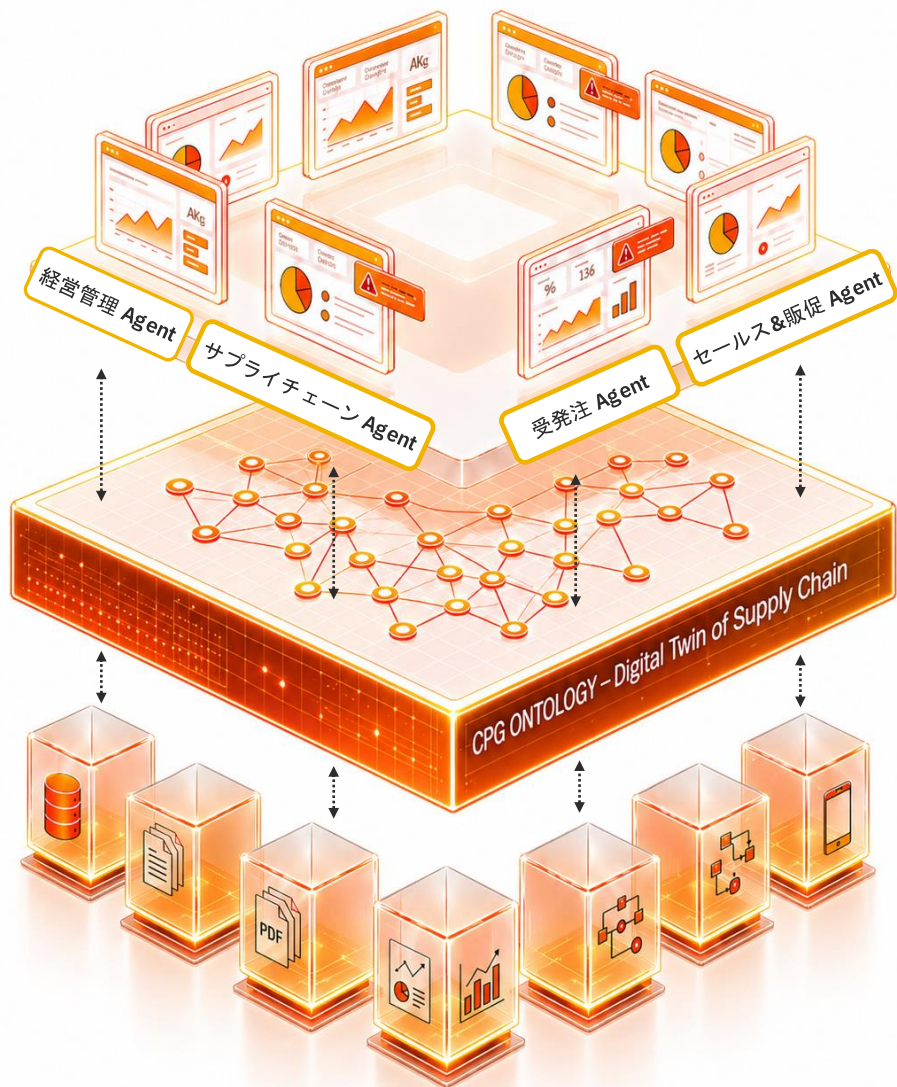


中央のAIサプライチェーンOSを核として、
各部門のデータが連動し、AI Agentが複雑な判断を伴う業務を遂行

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





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

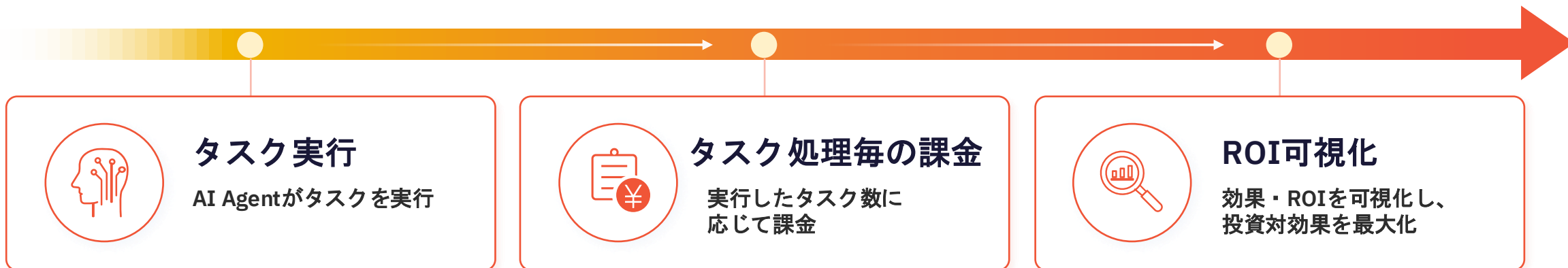
*1提出日現在のレシチャレApp総ダウンロード数 *22026年3月時点のスーパー・ドラッグストア等の全国小売提携店舗数 *3日本取引所グループ業種別分類「食料品」に含まれる国内企業の直近年度売上高上位30社のうちこれまで当社と取引（受注）実績が有る企業数（28社）の比率。提出日現在、レシビを使ったタイアップ広告及びレシチャレにおいて、食品・飲料ナショナルブランド企業を中心とした営業活動を行っております。

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

| | |
|--|---|
|  <p>人が行っていた業務を、AI Agentがタスク単位で処理</p> |  <p>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</p> |
|  <p>導入ROIが明確で、小さく始めやすい</p> |  <p>効果検証後にタスク処理数が自然増加</p> |

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



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

03 決算概要 (2026年3月期)

通期売上高は、前年比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% | - | - |

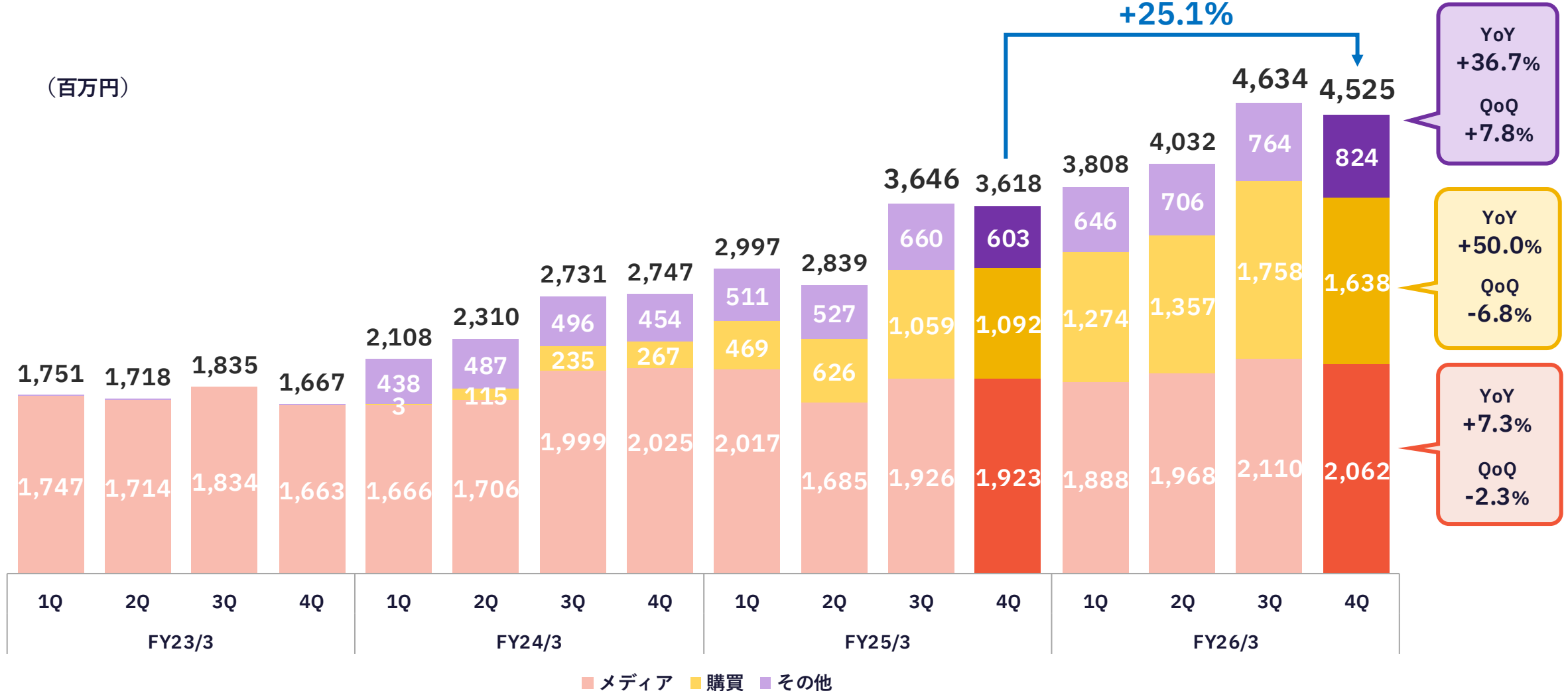
* Non-GAAP営業利益とは買取によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額 (詳細はP52参照)

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)



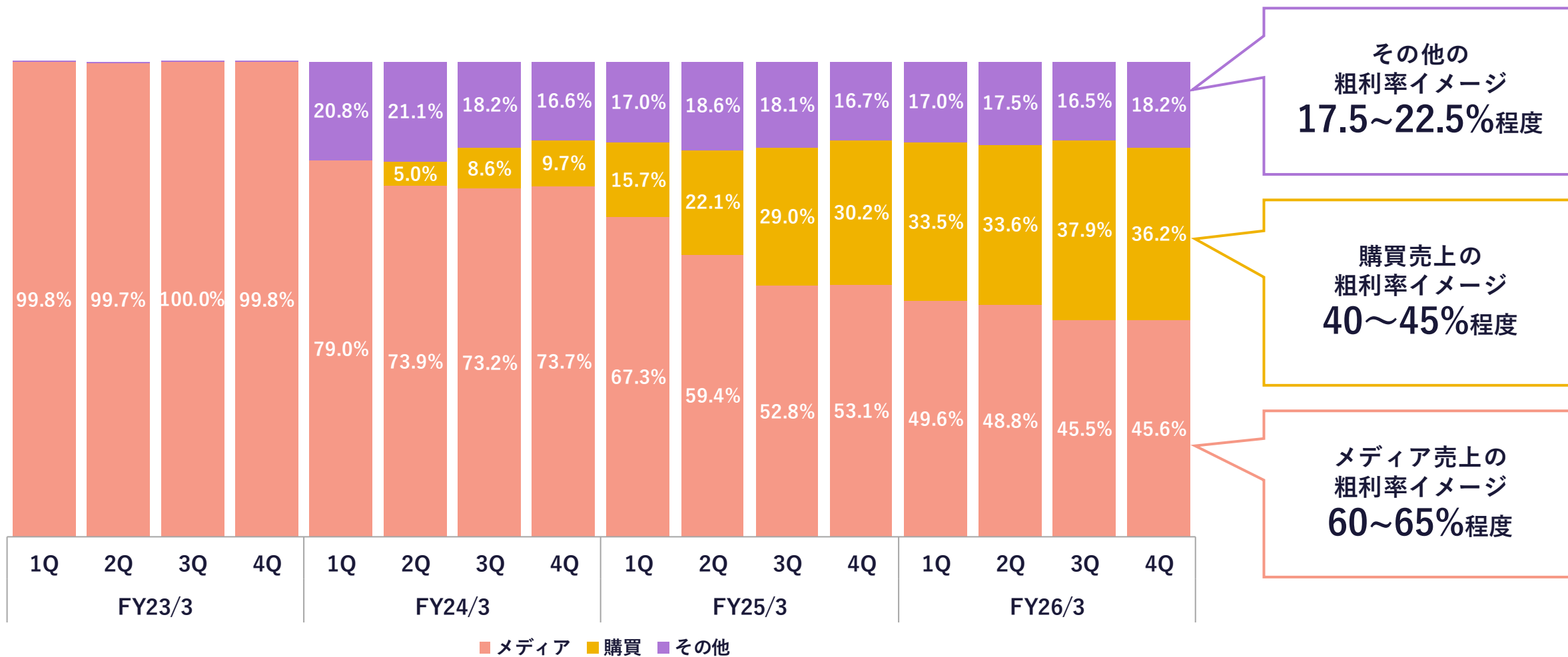
YoY
+36.7%
QoQ
+7.8%

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



04 業績見通し及びキャッシュアロケーション

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

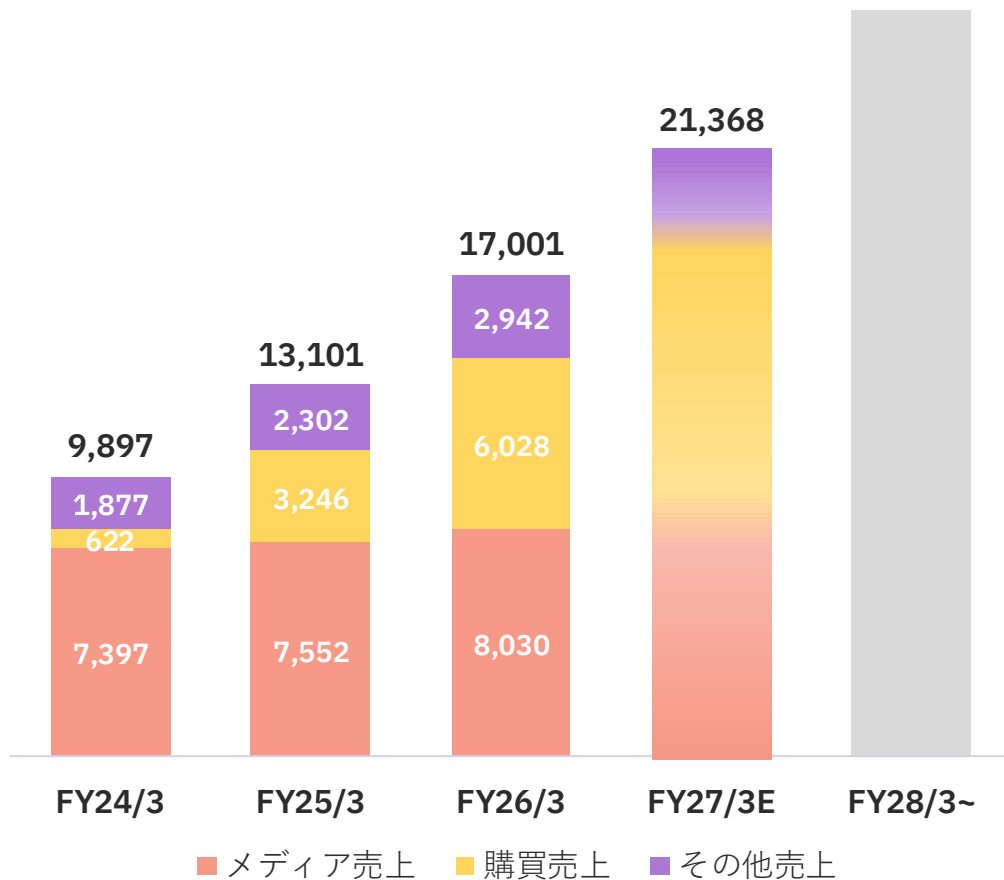
- 購買領域の著しい拡大が見込むものの、セールスマックスの変化幅縮小等を見込み、粗利率は現状レベル維持を想定
- FY26/3期比売上高 +25.7%、同Non-GAAP営業利益* +2.6%の見込み

* 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P52参照）

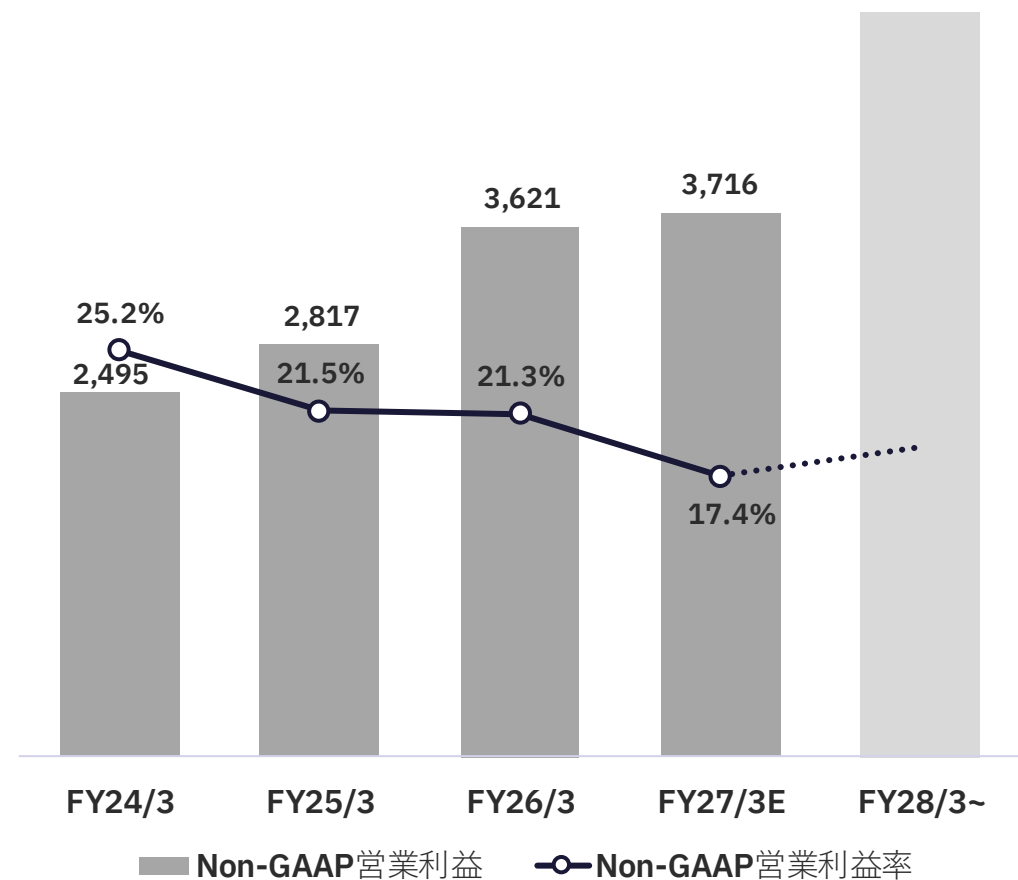
各領域における成長イメージ

購買事業への積極投資により、購買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)

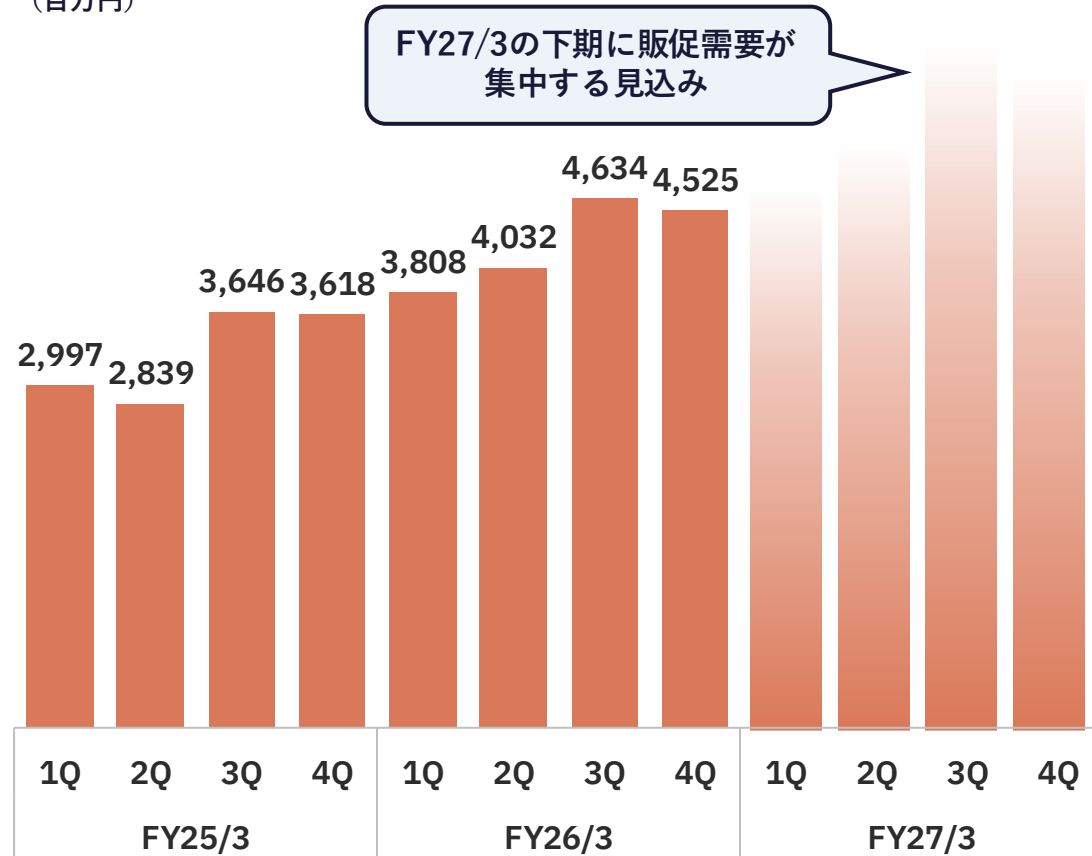


2027年3月期の売上高及びNon-GAAP営業利益の見通し

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

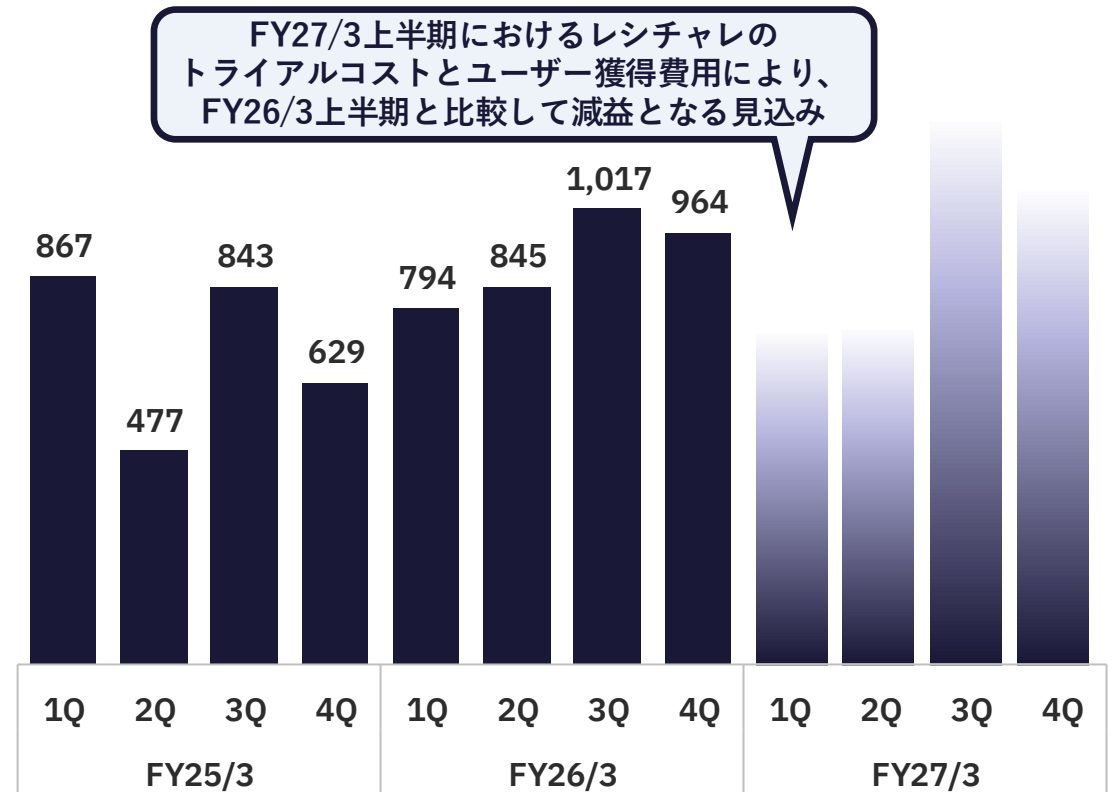
四半期ごとの売上高の見通し（イメージ）

（百万円）



四半期ごとのNon-GAAP営業利益*の見通し（イメージ）

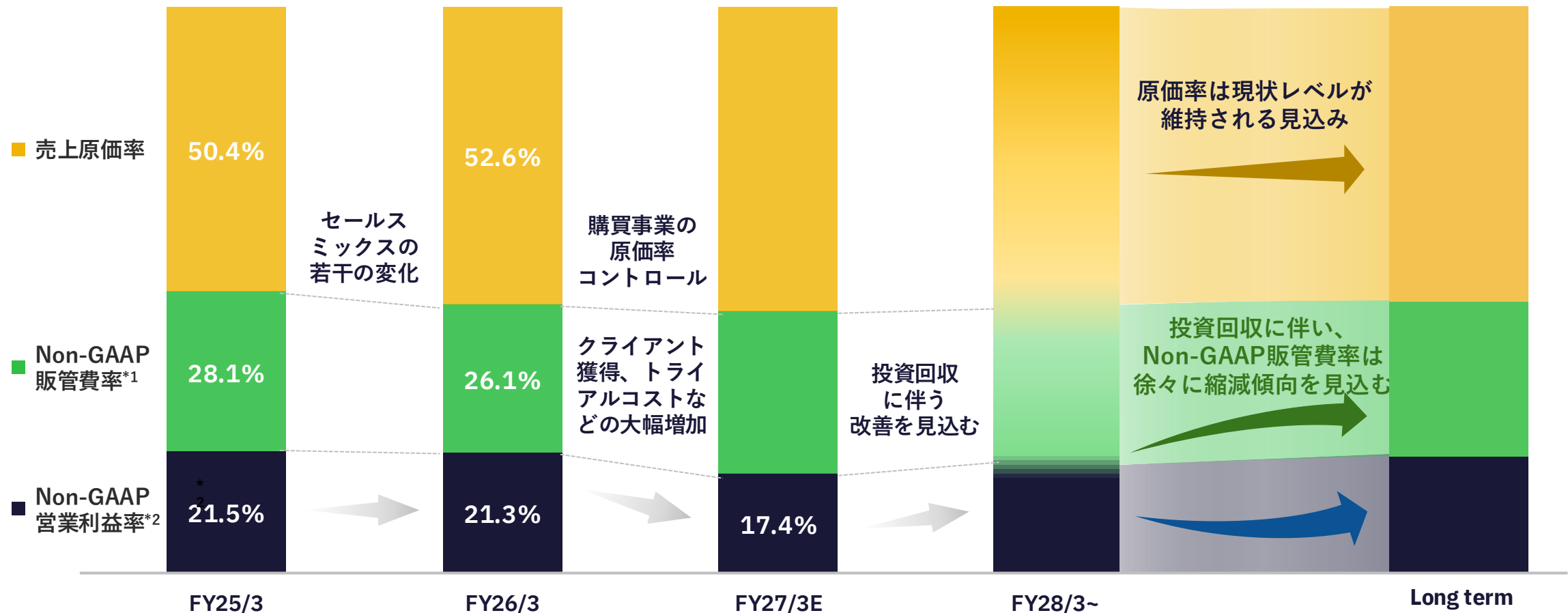
（百万円）



* 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P52参照）

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、か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

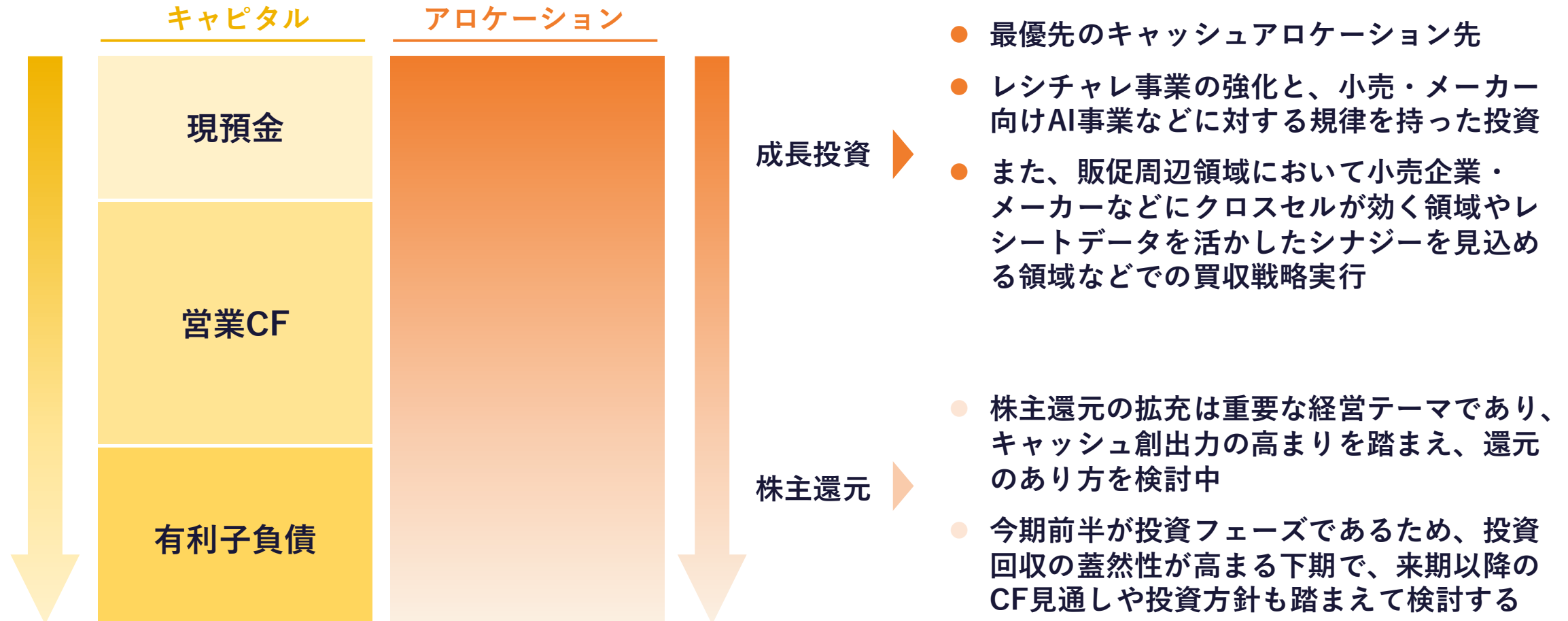


^{*1} Non-GAAP販管費とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を販管費から減算した金額

^{*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P52参照)

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



05 参考資料

| | |
|--------|---|
| 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">• レシピ動画プラットフォーム「クラシル」の運営• 節約アプリ「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 |



代表取締役社長 CEO 堀江 裕介

1992年群馬県生まれ。
慶應義塾大学在学中の2014年にクラシル株式会社を設立。2016年にレシピ動画プラットフォーム「クラシル」を開始し、日本最大のサービスへ成長。

現在は販促市場のデジタル化を目指す「レシチャレ」を展開。

*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

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> | 21.5% | 21.3% | -0.2% |
| 営業利益 | 2,662 | 3,463 | 30.1% |
| <i>営業利益率</i> | 20.3% | 20.4% | 0.1% |
| Non-GAAP当期純利益* ² | 1,838 | 2,610 | 42.0% |
| <i>Non-GAAP当期純利益率</i> | 14.0% | 15.4% | 1.4% |
| 当期純利益 | 1,691 | 2,461 | 45.5% |
| <i>当期純利益率</i> | 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P52参照）

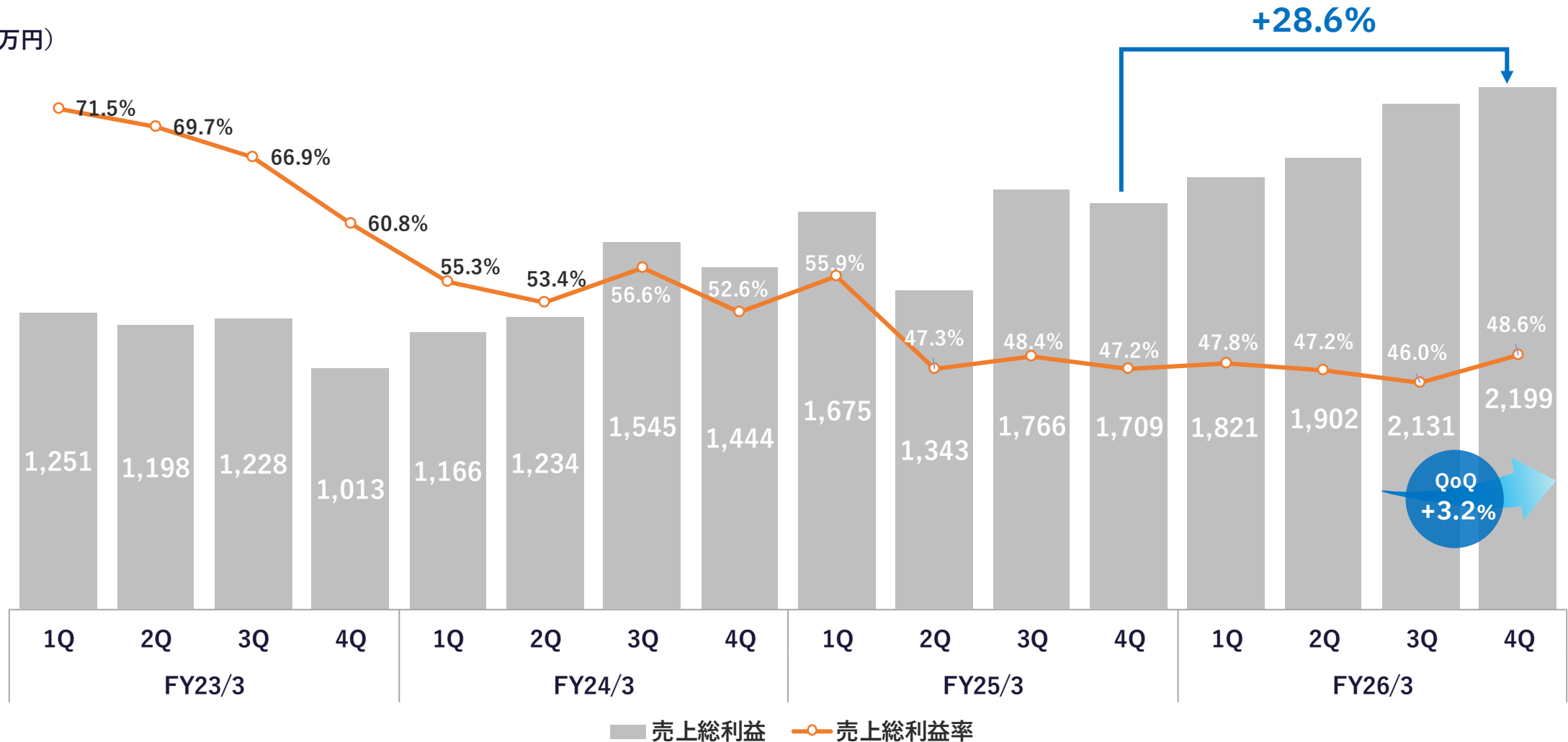
*² Non-GAAP当期純利益とは純利益から加算した償却費に対応する税金調整額を調整した金額（詳細はP52参照）

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

売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）

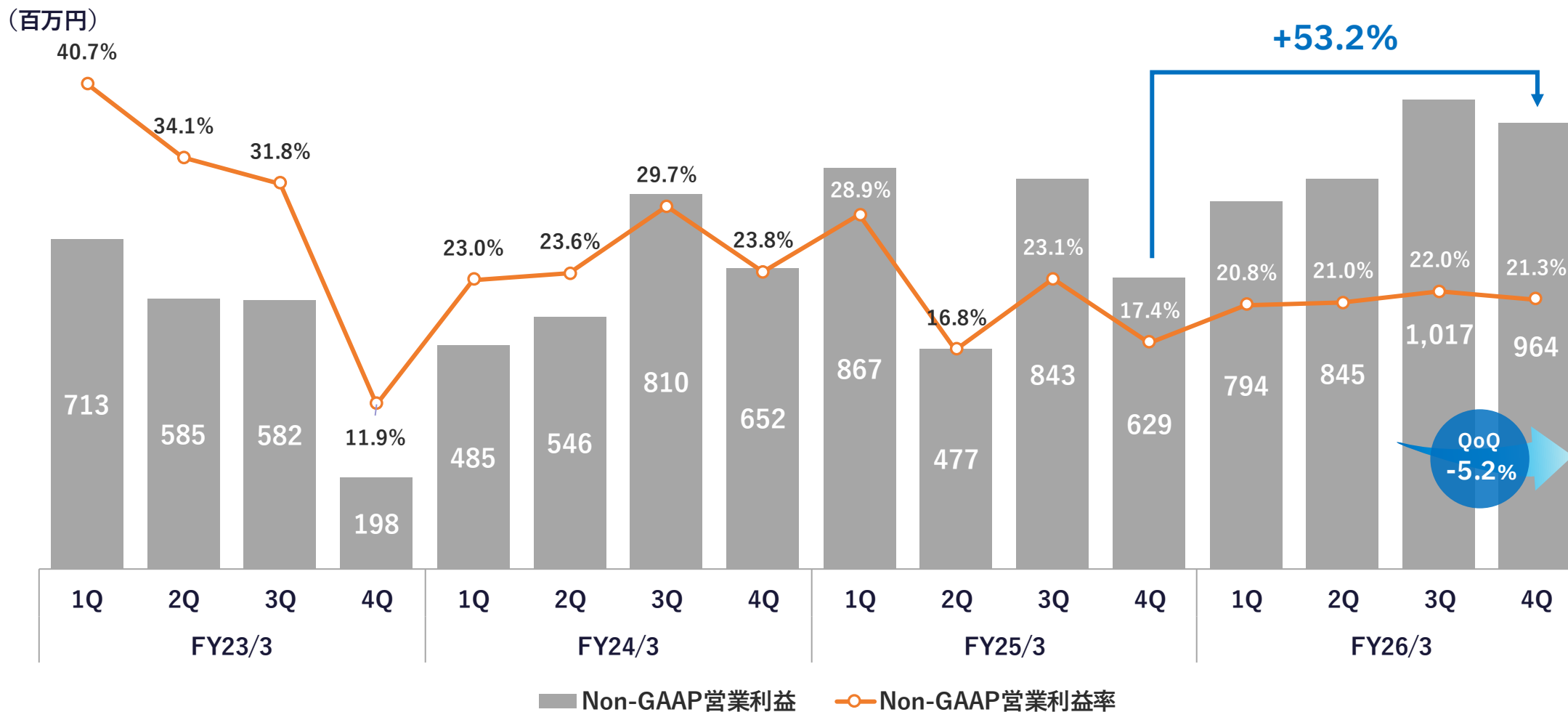
売上総利益は当四半期より元々売上原価に含めていたユーザー向けのポイント販促費用を販管費へ一括計上開始したことなどにより、前年同期比28.6%の増益となった。

(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。



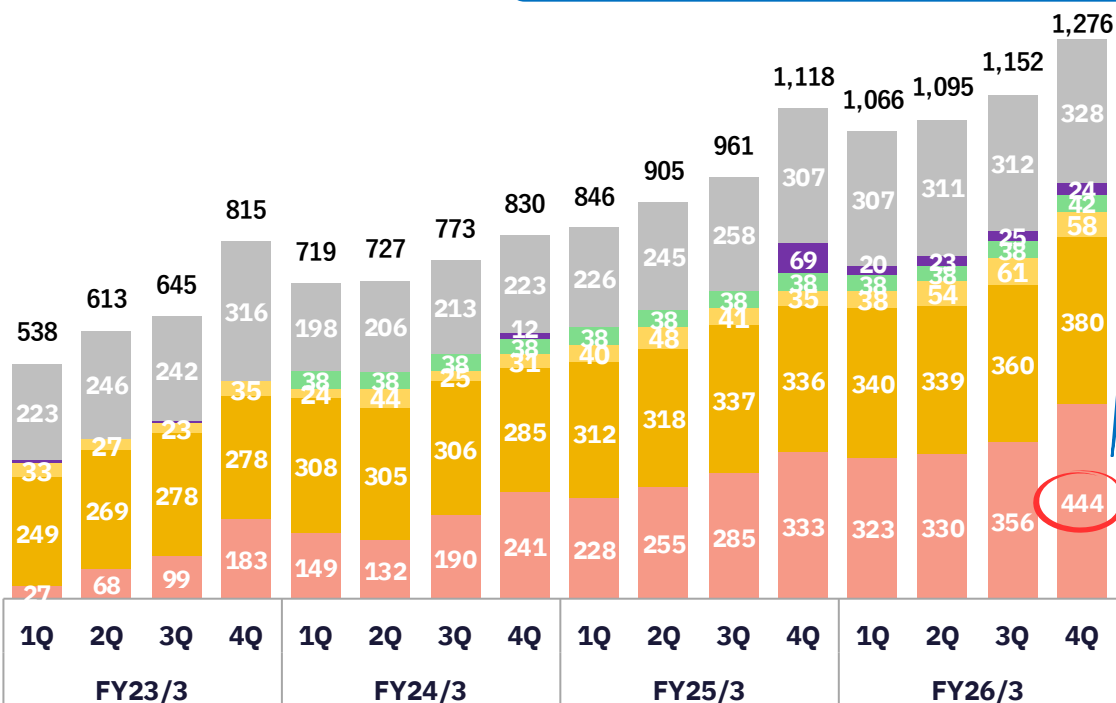
* Non-GAAP営業利益とは買取によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP52参照）

販管費の推移（四半期別）

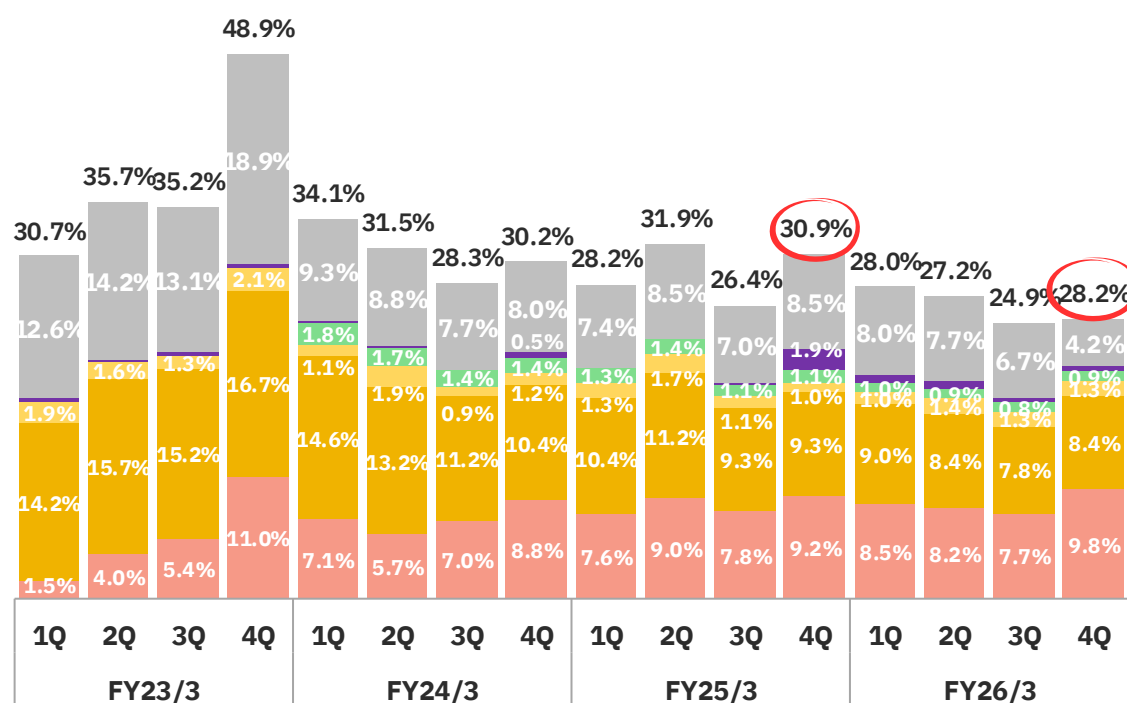
売上原価に含めていたユーザーへのポイント販促費用を販管費へ計上させつつも、販管費率は前年同期より低い28.2%となった。

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*1
- のれん償却費及び無形資産償却費
- その他*2

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

*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。

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% |

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。

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P53を参照）

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> | 21.3% | 17.4% | -3.9% |
| 営業利益 | 3,463 | 3,573 | 3.2% |
| <i>営業利益率</i> | 20.4% | 16.7% | -3.6% |
| Non-GAAP当期純利益*2 | 2,610 | 2,606 | -0.2% |
| <i>Non-GAAP当期純利益率</i> | 15.4% | 12.2% | -3.2% |
| 当期純利益 | 2,461 | 2,468 | 0.3% |
| <i>当期純利益率</i> | 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P52参照）

*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P52参照）

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)^{*1}

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^{*2}

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

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)

販促費

^{*1} 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。

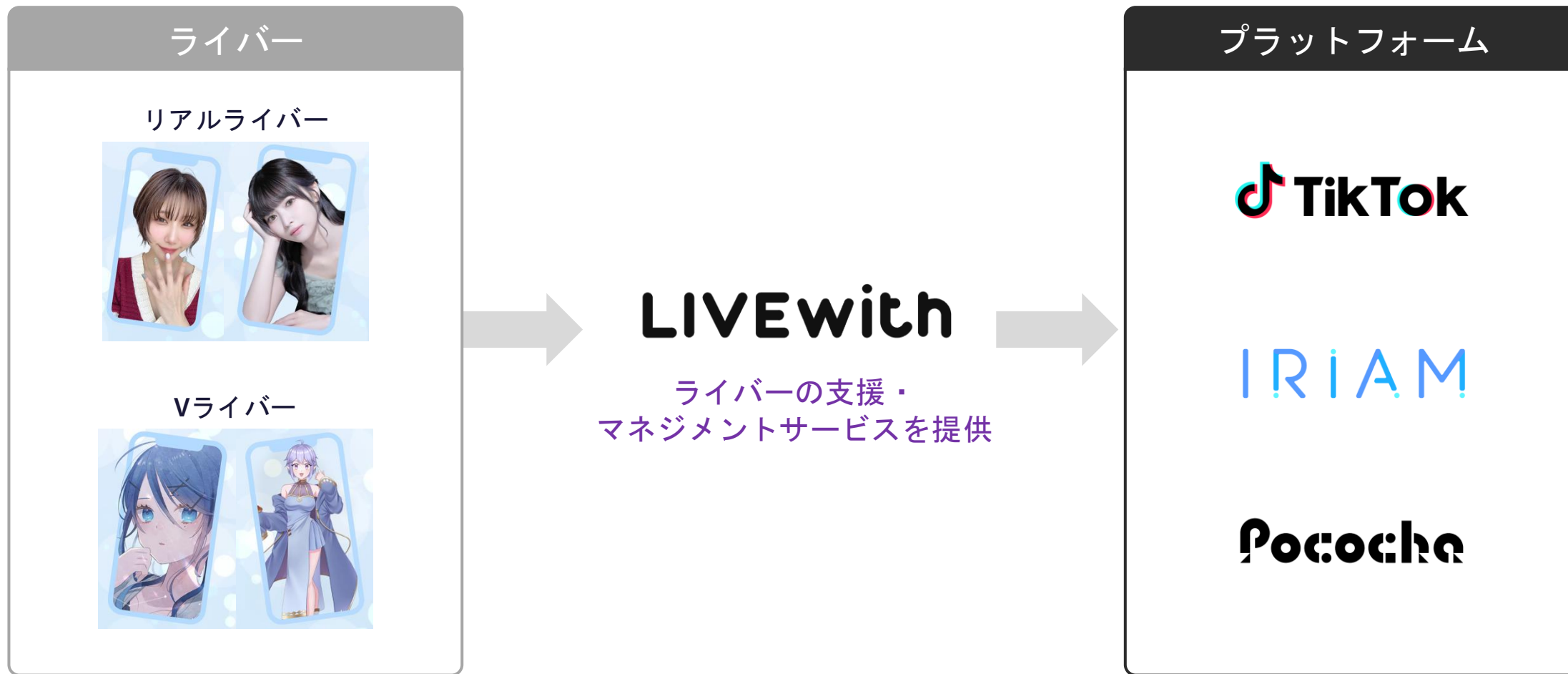
^{*2} 経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」より、物販系分野のBtoC-EC市場規模（14兆6,760億円）のEC化率（9.38%）を元に日本の購買消費額を算出。

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



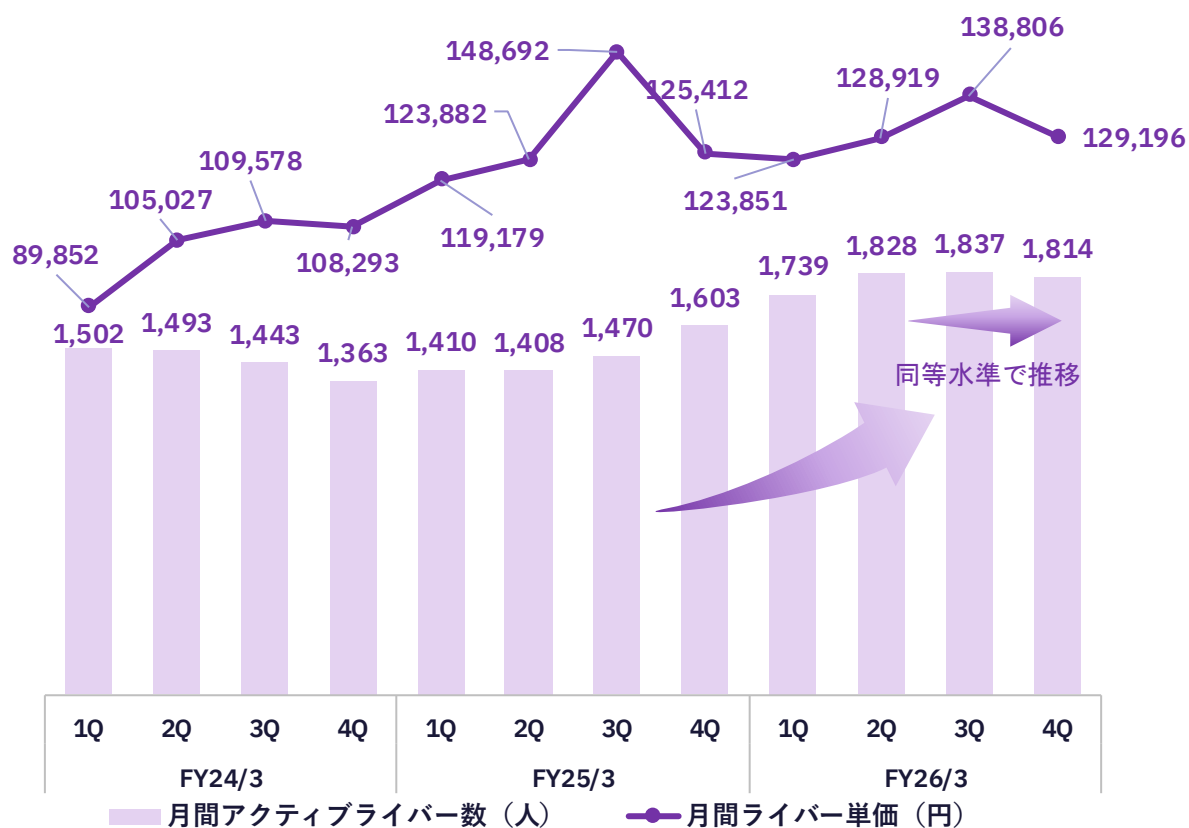
TikTokやIRIAM、Pocochoなどのライブストリーミングプラットフォームに出演するリアルライバー及びVライバーのマネジメント支援サービスを展開する。



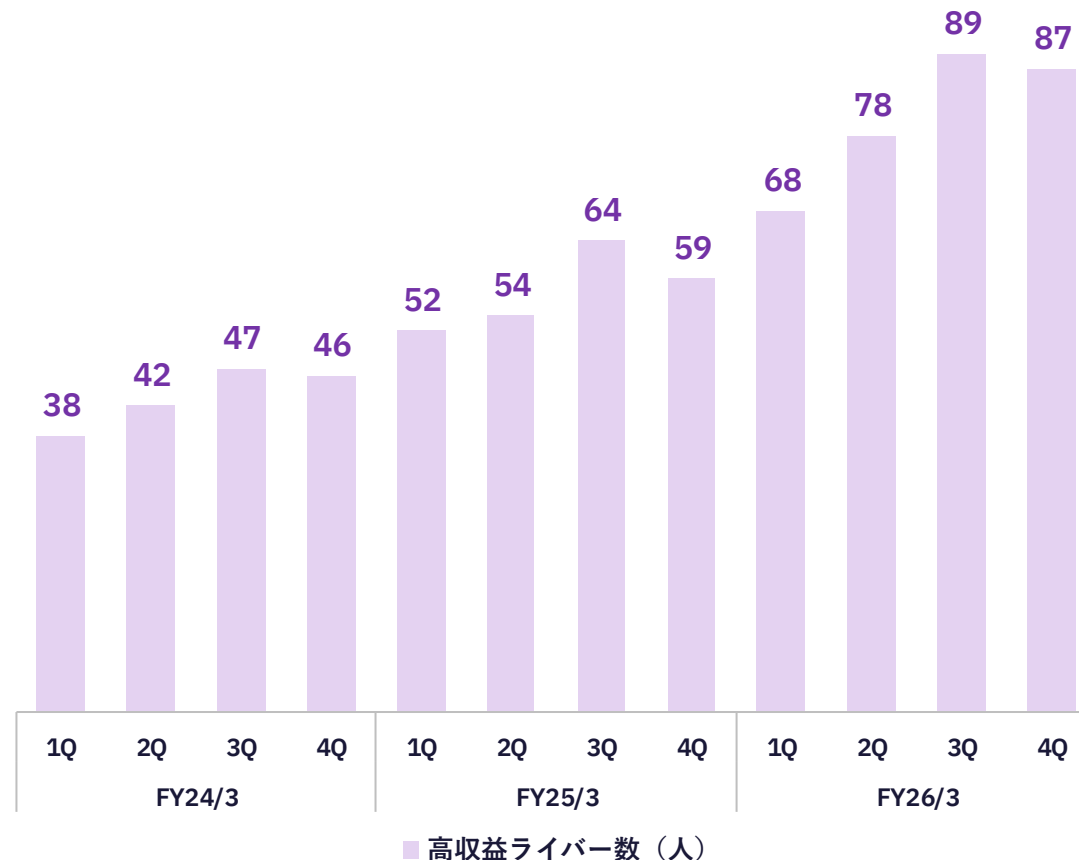
LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

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。

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

(ご参考) 主な収益ライン



主要なリスク及び対応策

| 主要なリスク | リスク対応策 | 発生可能性 | 影響度 |
|--|--|-------|-----|
| <p>広告市場動向の変化について</p> <p>インターネット広告市場は景気動向の影響を受けやすく、景気変動等の要因によって企業の広告出稿予算が増減することにより広告出稿予算の変化等の影響を受けることが予想されること、またインターネット広告は今後も他の広告媒体との競合が継続していくと考えられること等から、今後においてこれらの状況に変化が生じた場合、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p> | <p>当社は代理店等に過度に依存することなく広告主を獲得していく方針であり、また、広告収益以外にも新規事業の立ち上げなどによる収益源の多角化を行うこと等により当該リスクの低減に努めています。</p> | 中 | 大 |
| <p>競合について</p> <p>当社主要サービスであるクラシル、TRILL、クラシルリワード及びLIVEwithはそれぞれの分野におけるサービスを運営しております。しかし、今後、資本力、マーケティング力、幅広い顧客基盤、高い知名度や専門性を有する企業等の参入及びその拡大が生じ、競争の激化による顧客の流出やコストの増加等により、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p> | <p>当社は営業活動に注力しており、これまでに培った顧客との関係性をもって強化な経済圏を構築しております。今後も顧客との信頼関係を維持していく上で顧客満足度を高めることが重要な施策であり、サービスの付加価値向上に向けて、ユーザーの行動データ等を活用した高効率なリテールプロモーションサービスを提供してまいります。</p> | 中 | 中 |
| <p>優秀な人材の確保及び育成について</p> <p>当社は、今後想定される業容拡大に伴い、継続した人材の確保が必要であると考えております。特に利用者向けサービスの構築及び運用面においては高度な技術スキルを要する人材が求められることから、サービス構築のために必要な人材を適切に確保するとともに、育成を行っていく必要があります。当社は、今後の業容拡大に応じて必要な人材の確保と育成に努めていく方針ではありますが、必要な人材の確保が計画通りに進まなかった場合には、競争力の低下や業容拡大の制約要因が生じる可能性があります、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p> | <p>当社は人材の確保と育成を最も重要な施策と位置付けており、代表取締役の堀江を筆頭に全社体制で環境整備に取り組んでいます。現在は、社員が働きやすさとやりがいをもって業務に取り組めるよう、社員のキャリアビジョンを踏まえた業務の割り当てや適切な評価体制の整備に努めています。</p> | 低 | 中 |

* その他のリスクについては、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください。

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。

なお、本資料のアップデートは今後、本決算後の2027年5月頃を目途として開示する予定です。

お問い合わせ先

ir-contact@dely.jp

