2027年3月期 第2四半期決算説明資料

クラシル株式会社｜東証グロース：299A

2026年11月4日

エグゼクティブ・サマリー

業績の概要：売上高22.7%増、Non-GAAP営業利益2.7%増

- 第2四半期の売上高は前年同期比22.7%増、Non-GAAP営業利益は2.7%増。レシチャレ関連の広告宣伝費・販促費への積極投資を行いながら増収増益を確保。2Q累計のFY27/3業績予想に対する進捗率は、売上高45.5%、Non-GAAP営業利益48.7%

購買事業について

- 第2四半期の購買事業売上高は1,702百万円（前年同期比25.5%増）。リテールパートナーは14社へ拡大。レシチャレのオフライン購買売上高は440百万円（前年同期比14.6%増）、オフライン購買UU（Annual Base）は58.6万UUに増加

AI OS事業について

- ミツカン様より経営・業務の複数領域にわたるプロジェクトを受注し、正式提供開始から4ヶ月となる9月より売上計上を開始。今期売上規模は5～6億円を見込む。AI事業へ経営資源を集中

その他事業の売却について

- 連結子会社ALホールディングス株式会社の全株式譲渡を決定（11月4日契約締結、12月末クロージング予定）。レシチャレおよびKurashiru AI OSへの経営資源集中が狙い

© Kurashiru, Inc.

エグゼクティブ・サマリー：2027年3月期第2四半期業績ハイライト

クラシル

業績

全社

売上高	売上総利益	Non-GAAP 営業利益*
49.4億円	23.9億円	8.6億円
YoY +22.7%	YoY +25.8%	YoY +2.7%

事業別ハイライト

メディア

売上高 23.1億円

YoY +17.8%

- レシチャレ関連サービスのユーザー数増加や内部回遊施策によりPV数が堅調に推移した結果、前年同期比で大幅に増加

購買

売上高 17.0億円

YoY +25.5%

- 天候や外部要因による影響を受けつつも、リテールパートナーは期初7社から14社へ倍増。オフライン購買UUは58.6万UUへと拡大し、事業基盤は順調に強化

その他

売上高 9.2億円

YoY +31.2%

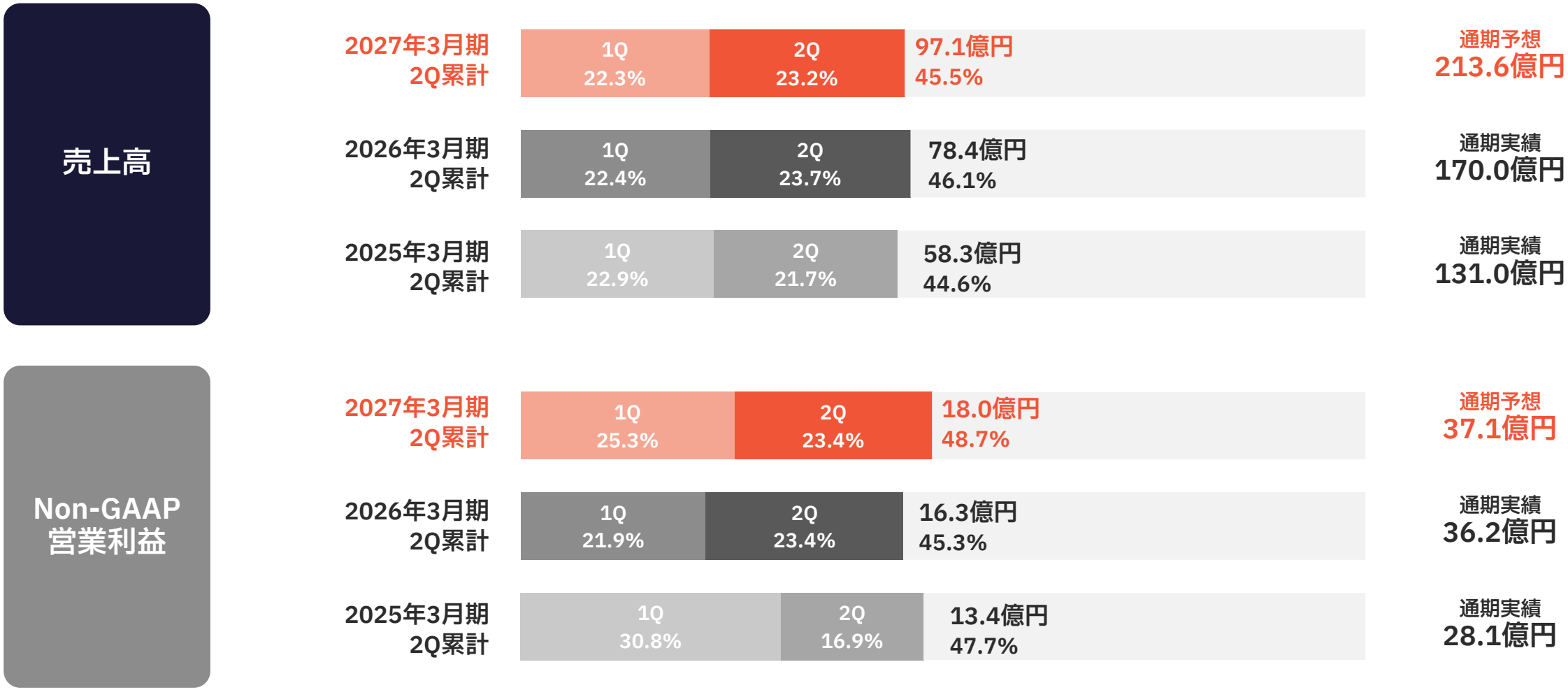
- 前期に実施したVTuber事業の買収効果があったほか、バーチャルライバーサービスが堅調に推移

* 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

© Kurashiru, Inc.

通期業績予想に対する進捗状況

2Q累計の売上高及びNon-GAAP営業利益については、通期予想に対してそれぞれ45.5%、48.7%と順調に推移。過去2期の同時点の進捗率と同水準



© Kurashiru, Inc.

目次

01 第2四半期業績 ・・・ P. 6

02 レシチャレに関するアップデート ・・・ P. 14

03 クラシルAI OS事業に関する方針 ・・・ P. 21

04 その他事業の売却 ・・・ P. 32

05 Q&A ・・・ P. 38

06 Appendix ・・・ P. 40

© Kurashiru, Inc.

01　2027年3月期 第2四半期業績

2027年3月期　第2四半期連結業績サマリー

第2四半期売上高は前年同期比22.7%増加、売上総利益25.8%増加、Non-GAAP営業利益*は2.7%増の着地となった。
広告宣伝費の積極投資によりNon-GAAP営業利益率は前年同期比で低下

（百万円）	FY26/3 2Q	FY27/3 2Q（実績）	前年同期比	通期予想進捗率	FY27/3（業績予想）
売上高	4,032	4,948	+22.7%	45.5%	21,368
メディア	1,968	2,318	+17.8%	-	-
購買	1,357	1,702	+25.5%	-	-
その他	706	927	+31.2%	-	-
売上総利益	1,902	2,393	+25.8%	-	-
売上総利益率	*47.2%*	*48.4%*	*+1.2pt*	-	-
Non-GAAP営業利益*	845	868	+2.7%	48.7%	3,716
Non-GAAP営業利益率	*21.0%*	*17.6%*	*-3.4pt*	-	-
当期純利益	570	555	-2.6%	47.0%	2,468
当期純利益率	*14.1%*	*11.2%*	*-2.9pt*	-	

* 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

© Kurashiru, Inc.

2027年3月期　第2四半期業績実績

第2四半期の売上高は前四半期比で3.8%の増収、同売上総利益は3.6%の増加となった。Non-GAAP営業利益は広告宣伝費及び販促費の積極投資により前四半期比7.6%の減益

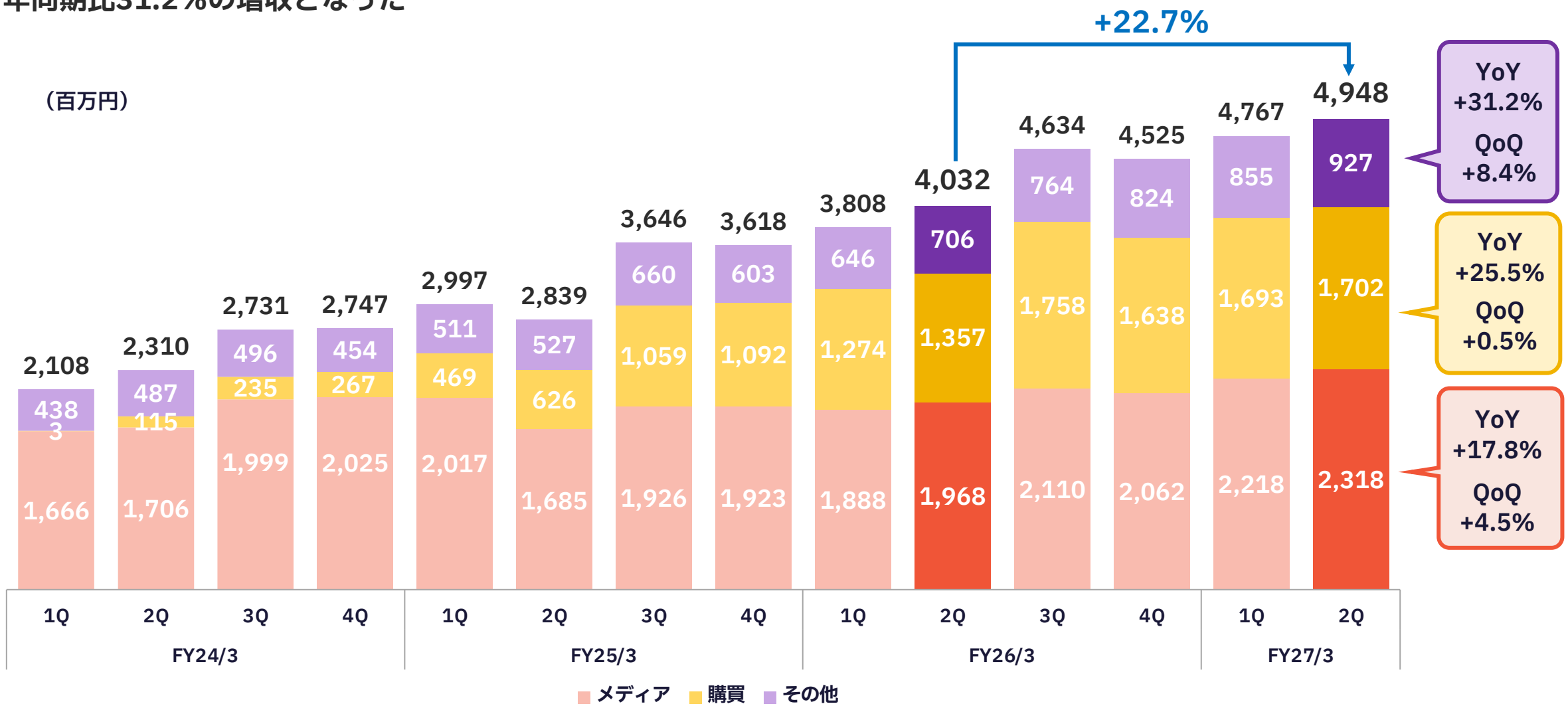
（百万円）	前年同期比較			前四半期比較		
	FY26/3 2Q	FY27/3 2Q	YoY	FY27/3 1Q	FY27/3 2Q	QoQ
売上高	4,032	4,948	+22.7%	4,767	4,948	+3.8%
メディア	1,968	2,318	+17.8%	2,218	2,318	+4.5%
購買	1,357	1,702	+25.5%	1,693	1,702	+0.5%
その他	706	927	+31.2%	855	927	+8.4%
売上総利益	1,902	2,393	+25.8%	2,310	2,393	+3.6%
売上総利益率	*47.2%*	*48.4%*	*+1.2pt*	*48.5%*	*48.4%*	*-0.1pt*
営業利益	806	833	+3.3%	905	833	-7.9%
営業利益率	*20.0%*	*16.8%*	*-3.2pt*	*19.0%*	*16.8%*	*-2.1pt*
Non-GAAP営業利益*1	845	868	+2.7%	940	868	-7.6%
Non-GAAP営業利益率	*21.0%*	*17.6%*	*-3.4pt*	*19.7%*	*17.6%*	*-2.2pt*
当期純利益	570	555	-2.6%	604	555	-8.1%
当期純利益率	*14.1%*	*11.2%*	*-2.9pt*	*12.7%*	*11.2%*	*-1.4pt*
Non-GAAP当期純利益*2	607	589	-2.9%	638	589	-7.6%
Non-GAAP当期純利益率	*15.1%*	*11.9%*	*-3.1pt*	*13.4%*	*11.9%*	*-1.5pt*

*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
*2 Non-GAAP当期純利益とは当期純利益に買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を加算し、関連する税金調整額を控除した金額

© Kurashiru, Inc.

事業別売上高の推移（四半期別）

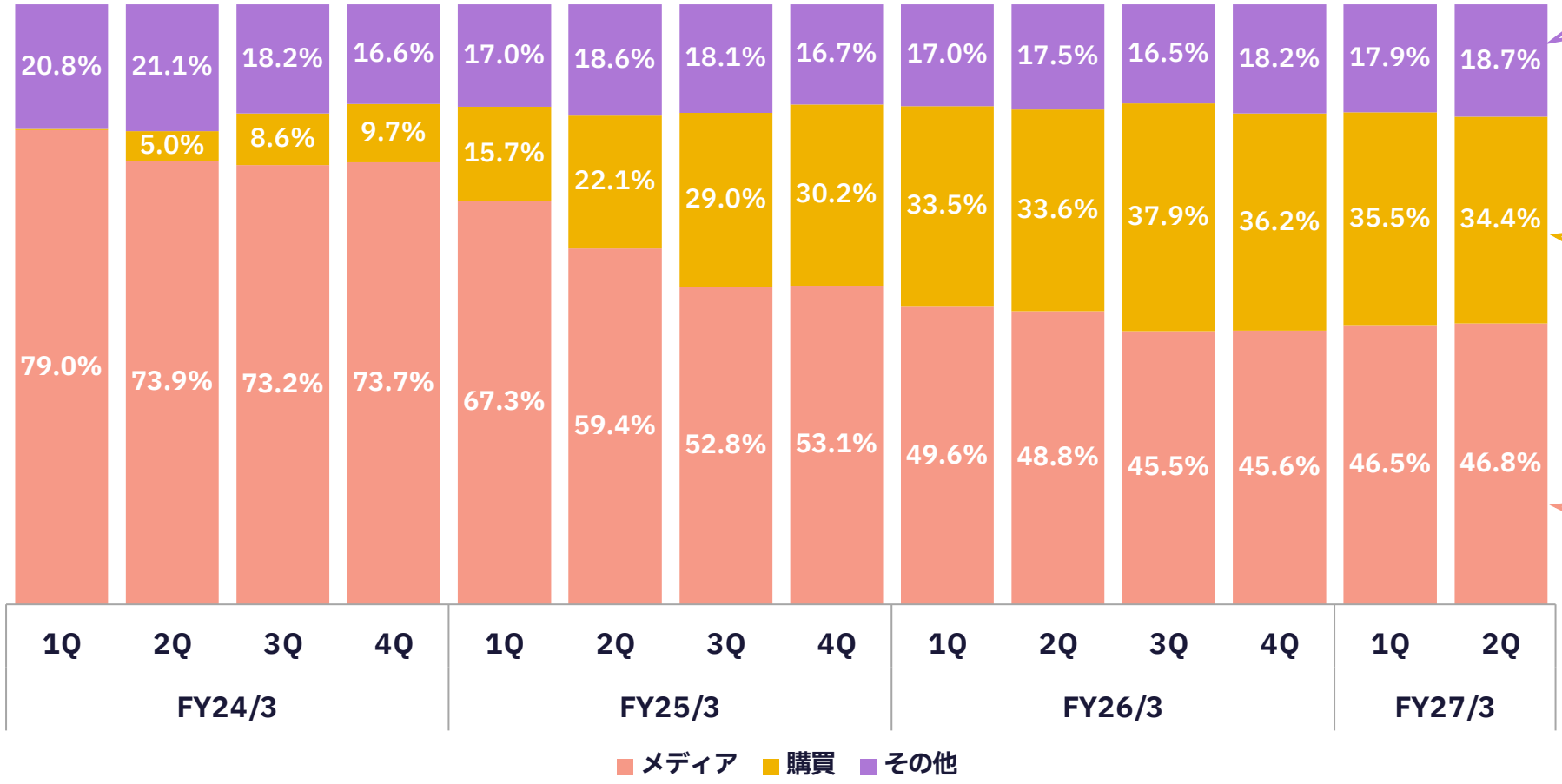
事業別で見ると、メディア事業は2Qで前年同期比17.8%の増収、購買事業は前年同期比25.5%の増収、その他事業は前年同期比31.2%の増収となった



© Kurashiru, Inc.

事業別売上高構成比の推移（四半期別）

購買事業の売上高構成比は前四半期の35.5%から34.4%となった。



その他の
売上総利益率イメージ
17.5~22.5%程度

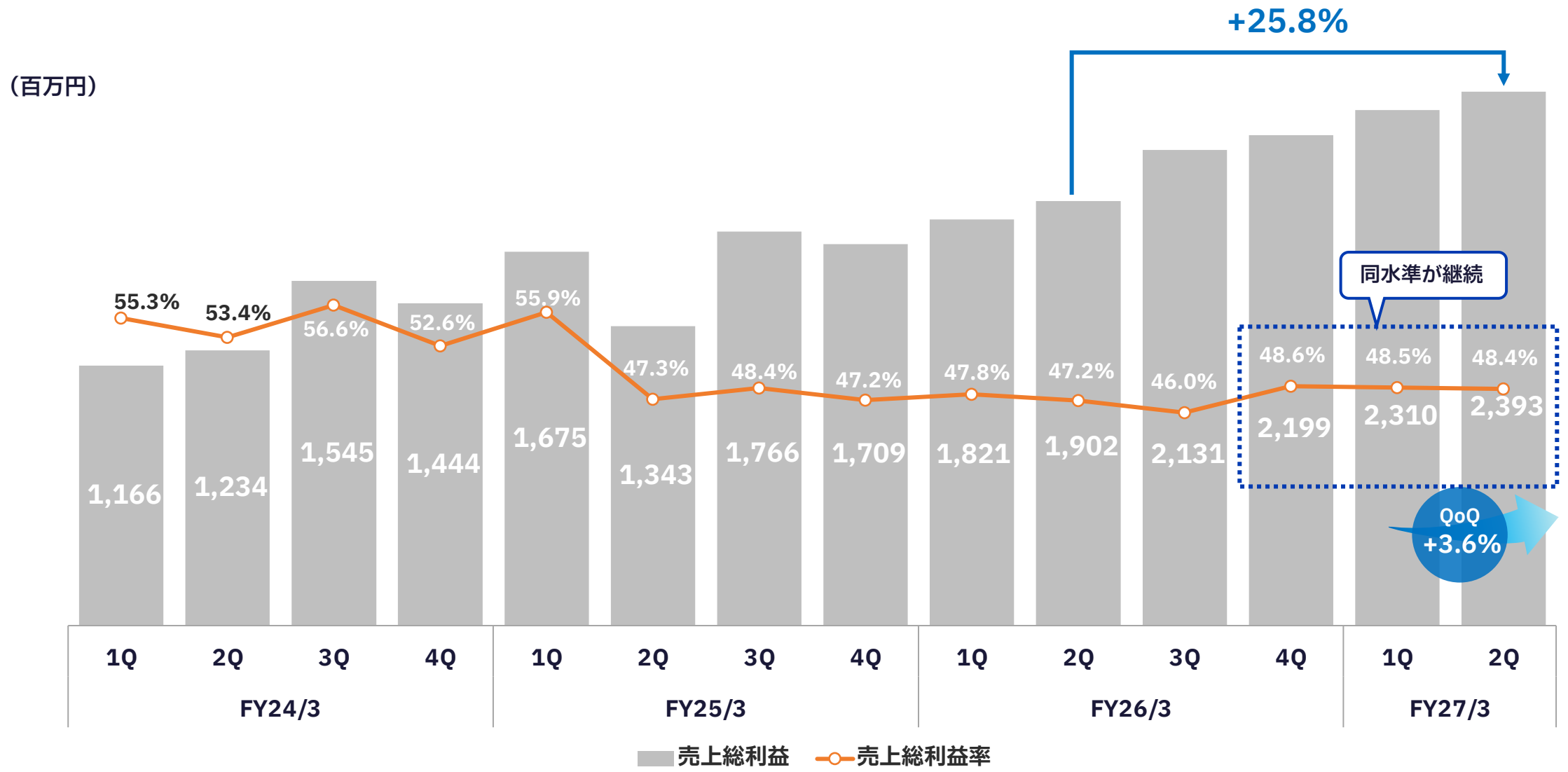
購買売上の
売上総利益率イメージ
40～45%程度

メディア売上の
売上総利益率イメージ
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）

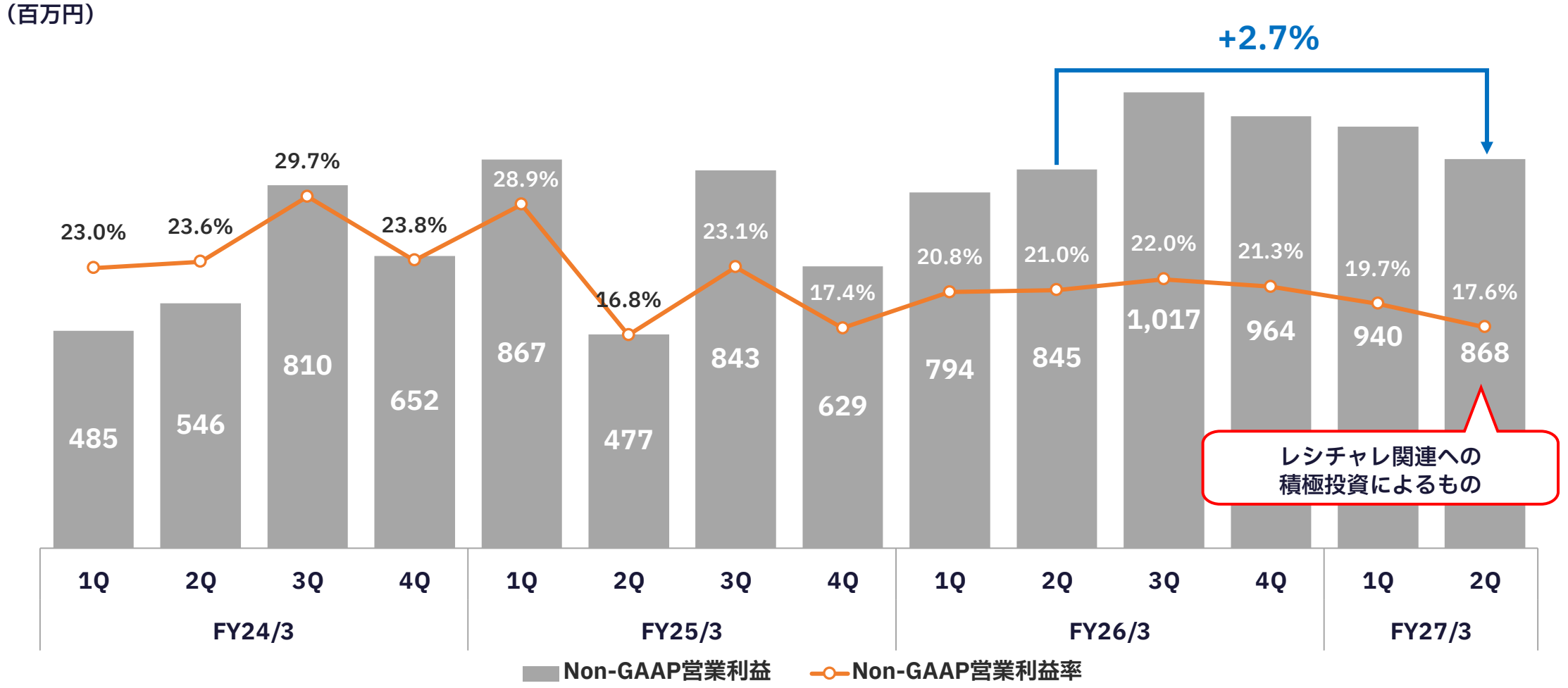
売上総利益は増収効果により、前年同期比25.8%の増益となり、売上総利益率は48.4%と前四半期と同水準で安定的に推移。



© Kurashiru, Inc.

Non-GAAP営業利益*の推移（四半期別）

レシチャレAPPを中心に広告宣伝費及び販促費の積極投資を実施しつつも、増収効果により、Non-GAAP営業利益は前年同期比2.7%の増益、利益率は17.6%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

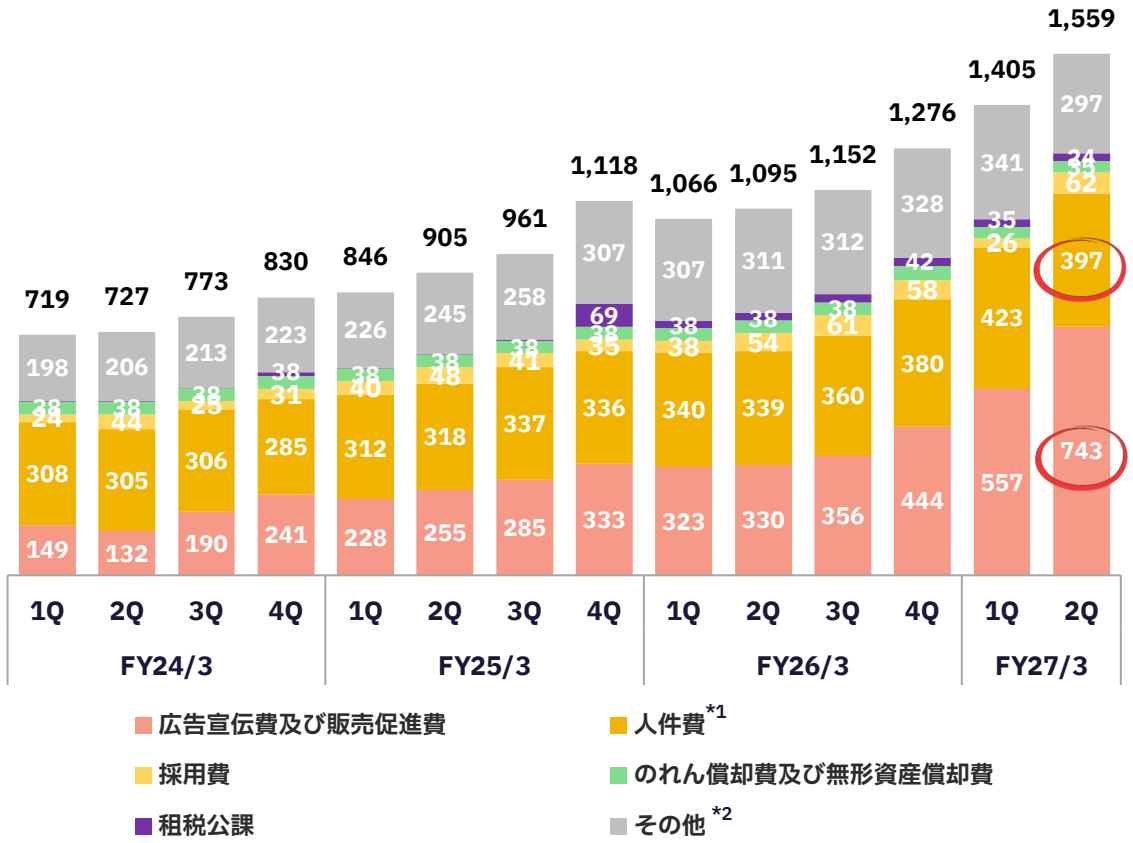
© Kurashiru, Inc.

販管費の推移（四半期別）

レシチャレAPPを中心とした広告宣伝費及び販促費への積極投資により、販管費率は前年同期比+4.3ptの31.5%となった。人件費率はAI活用の推進により、前四半期比-0.9ptの8.0%の着地となった。

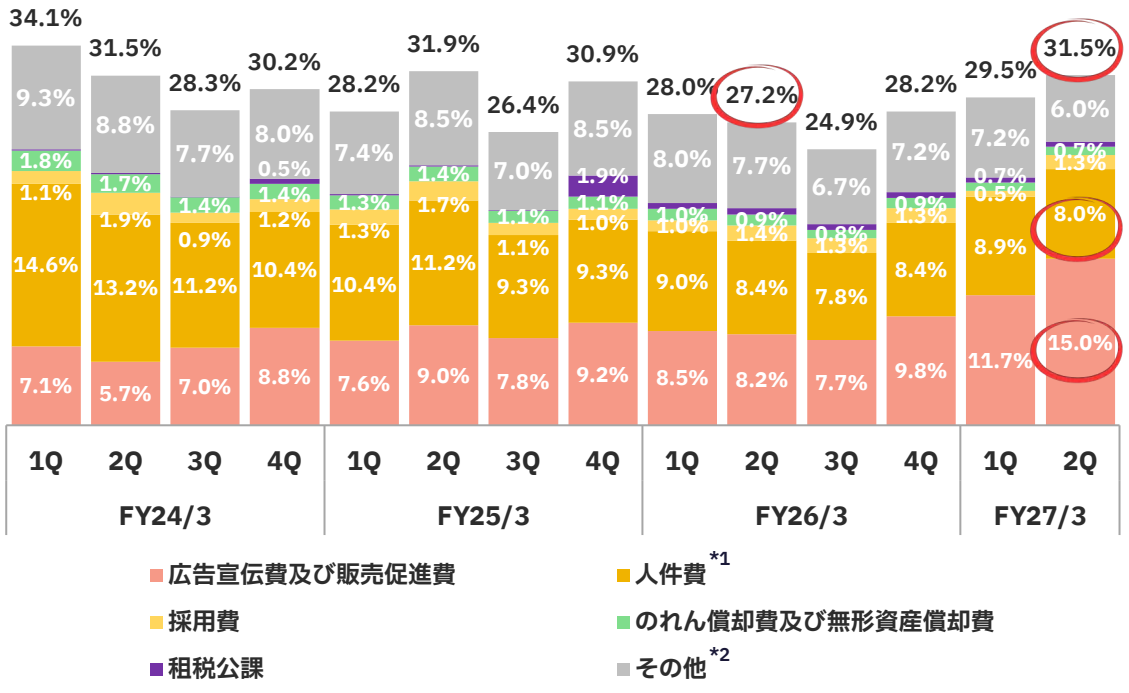
販管費の内訳推移

（百万円）



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.

02 レシチャレに関するアップデート

①レシチャレ事業について：(再掲) 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推進するフェーズであり、来期に収益の拡大を予定

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

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

FY28/3（2027年度）

収益の拡大

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拡大を図る

© Kurashiru, Inc.

①レシチャレ事業について：(再掲)リテールパートナーの仕組みと役割

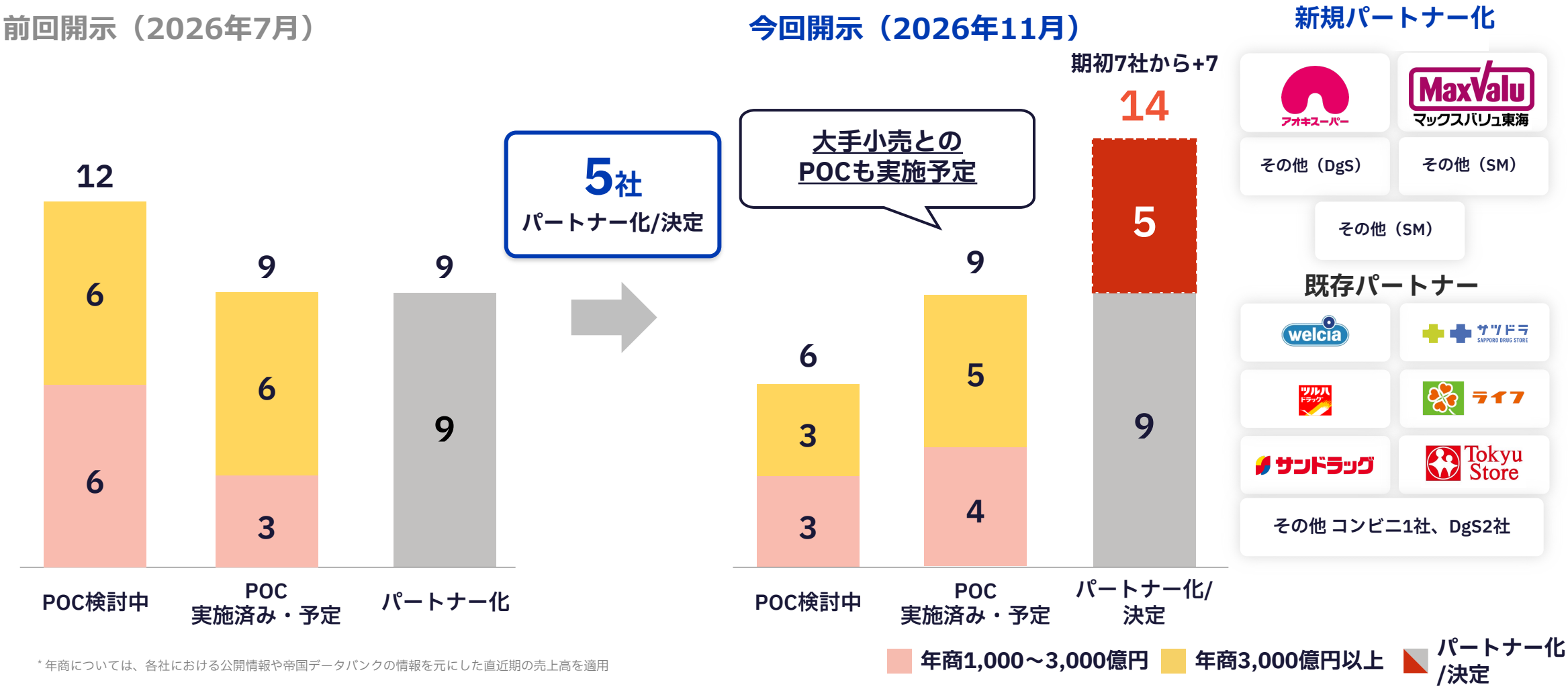
小売のリテールパートナー企業を増やし、協力を仰ぐことで、レシチャレの利用メーカー数やブランド数の大幅な拡大が見込まれる



© Kurashiru, Inc.

①レシチャレ事業について： リテールパートナーのパイプライン

リテールパートナーの本導入が進行。パートナー化は期初の7社、前回開示の9社から14社へ拡大。パートナー数の増加に伴い、パイプラインは減少しているものの、下期以降も引き続きパートナーの拡大を図る。



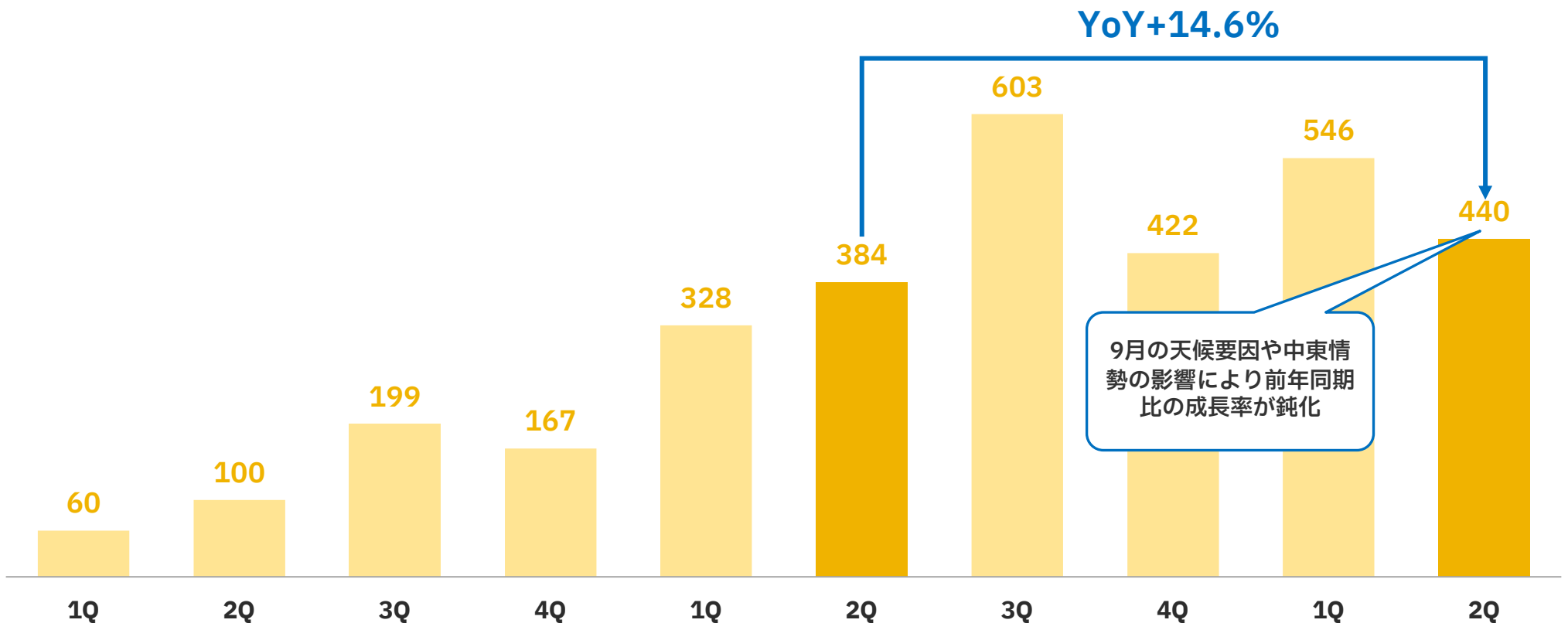
*年商については、各社における公開情報や帝国データバンクの情報を元にした直近期の売上高を適用

© Kurashiru, Inc.

①レシチャレ事業について： レシチャレオフライン購買売上高

レシチャレへのサービスフォーカスにより、当第2四半期の売上高は前年同期比14.6%増の440百万円となった。引き続きレシチャレへの投資を実施し、更なる成長加速を目指す

レシチャレオフライン購買売上高の推移（百万円）

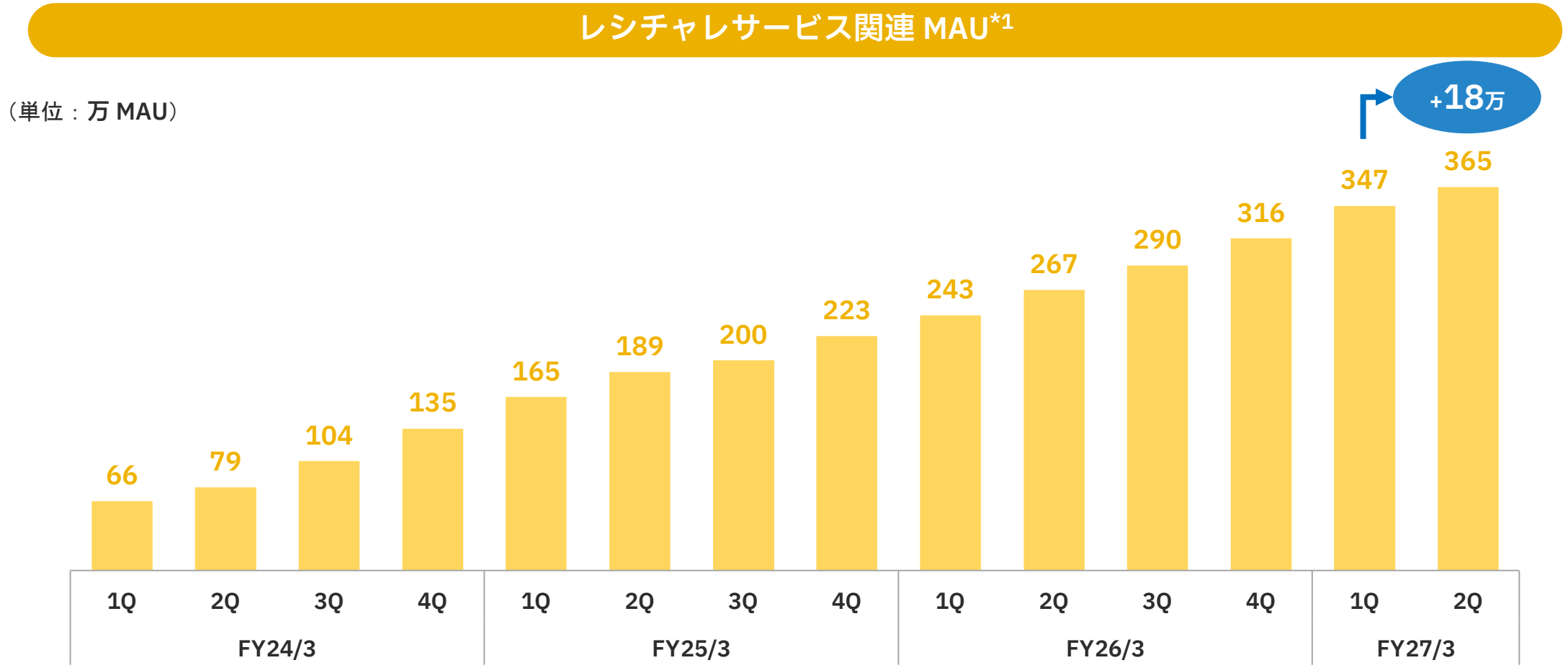


* レシチャレアプリにおけるオフライン購買売上高の金額を示す。また、クラシルリテールネットワークのレシチャレ関連売上高も含めた金額を示している。

© Kurashiru, Inc.

①レシチャレ事業について： 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、広告宣伝費を積極的に投下した結果、第2四半期の期間平均で前四半期から18万増の365万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に鑑み、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。

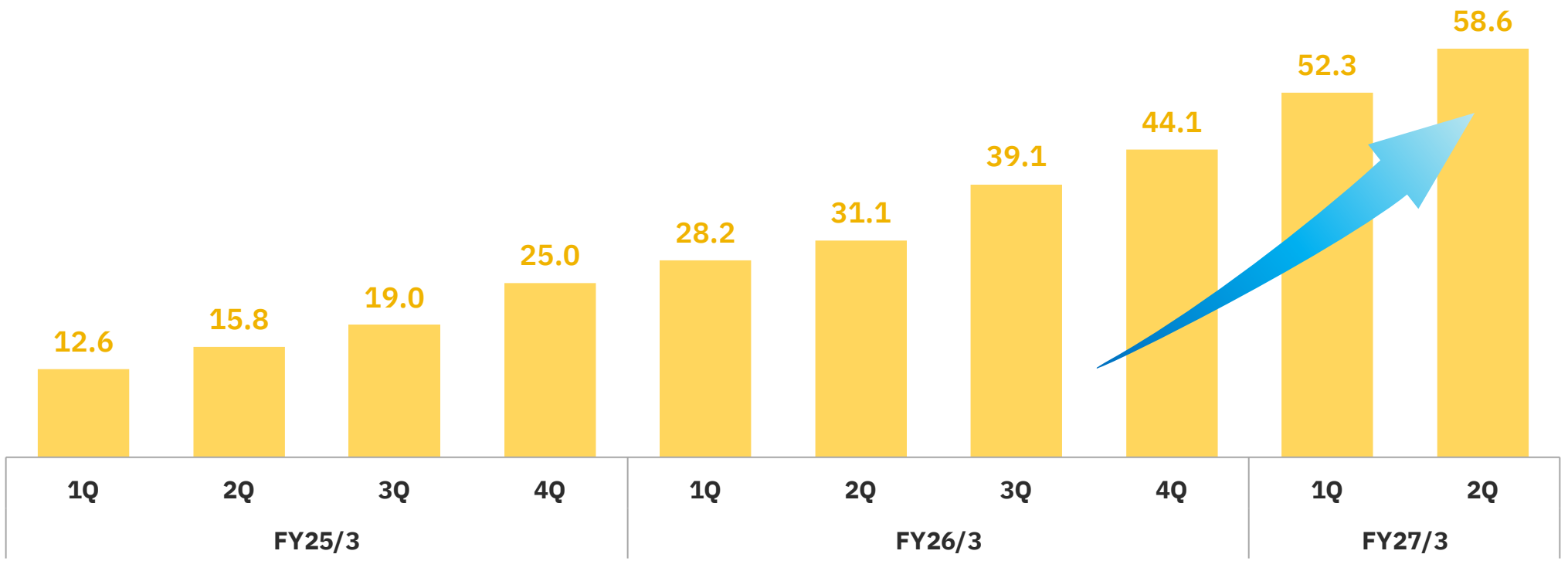
© Kurashiru, Inc.

①レシチャレ事業について：レシチャレオフライン購買UUの推移

四半期ごとに12ヶ月遡った年間のレシチャレオフライン購買UU数の推移を開示開始。取扱商材数や参加ブランド数、リテールパートナー数の増加により確実に増加

レシチャレオフライン購買UU[*1] (Annual Base)

（単位：万 UU）



[*1] 四半期末時点における、過去1年間でレシチャレのオフライン購買に参加したユニークユーザー（自社プロモーション案件を除く）

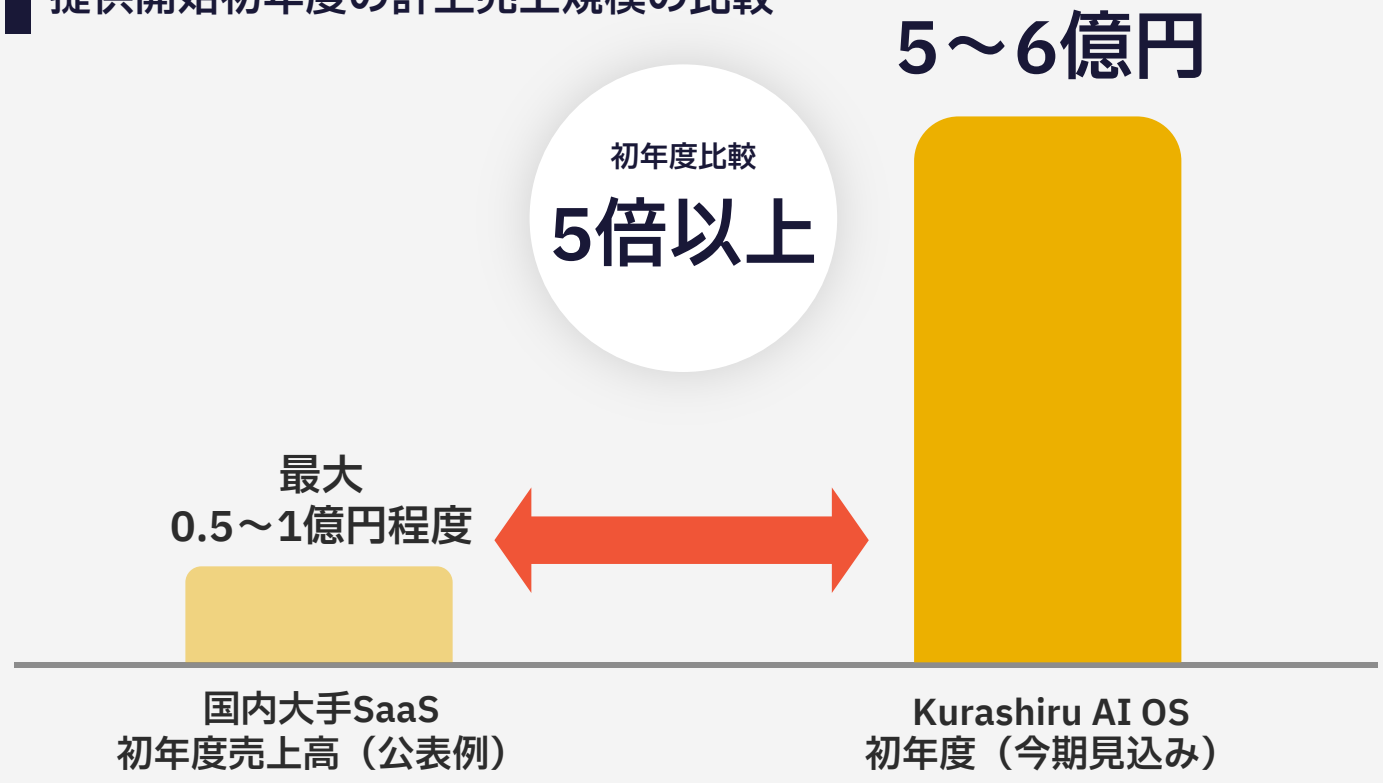
© Kurashiru, Inc.

03 クラシルAI OS事業に関する方針

②AI事業：Kurashiru AI OSの立ち上がり速度

正式提供開始から4ヶ月で有償契約・売上計上を開始。提供開始初年度の売上規模は5～6億円の見込みで、国内大手SaaSの初年度売上高である最大0.5～1億円を大きく上回る立ち上がり

提供開始初年度の計上売上規模の比較



※ 国内大手SaaSの初年度売上高は各社公表資料・報道ベース（当社調べ）

5倍以上

国内大手SaaSの初年度売上高
（多くが1億円以下）との比較

売上計上開始

正式提供開始から4ヶ月で
有償契約・売上計上フェーズへ移行

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：Kurashiru AI OS 急成長の背景

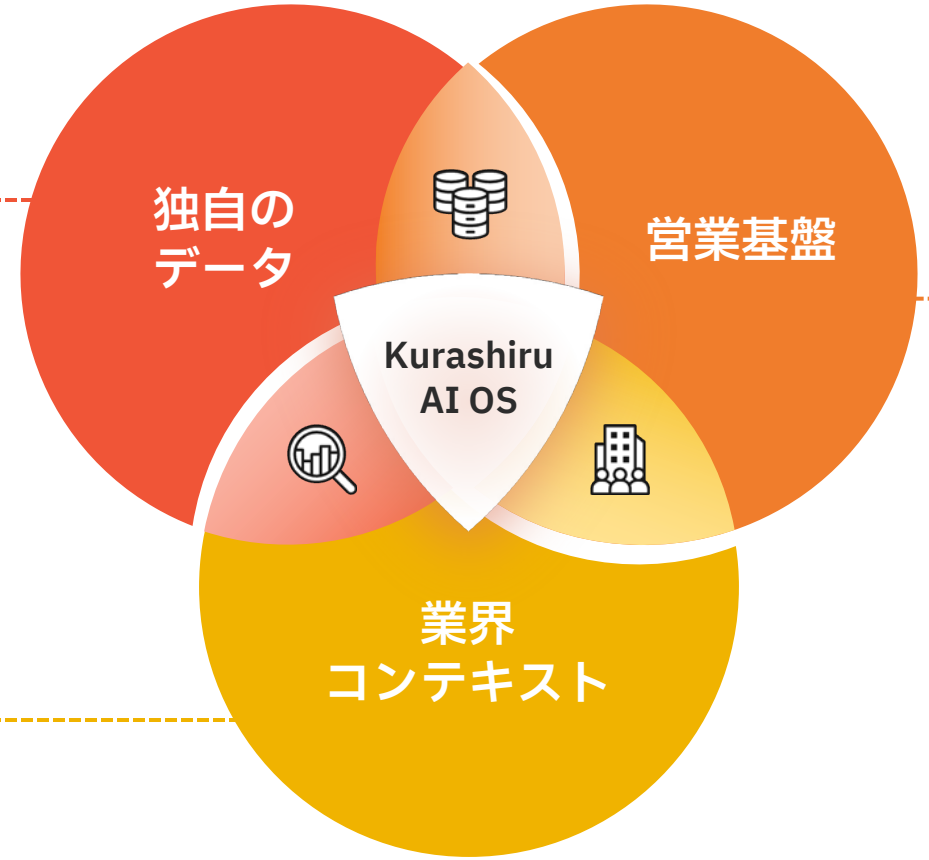
Kurashiru AI OSの急成長は、クラシル・レシチャレの運用で培った「独自データ」「営業基盤」「業界コンテキスト」の3つを、当社が併せ持っていることが背景

独自データ

- 全国横断の購買データ
- レシピデータ

業界コンテキスト

小売/卸/メーカー/販促領域の
商習慣、業界特有の
ワークフローを熟知



営業基盤

食品・飲料メーカー NBカバー率*1
93%

全国小売提携店舗数*2
約3万店舗

メーカー　卸　小売

メーカー・卸・小売の各社と
直接の取引関係を構築

*1 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
*2 2026年9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

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：メディア→販促→AI OSへの事業領域の拡張

メディアであるクラシルのユーザー基盤を起点に、販促のレシチャレ、流通のAXを担うKurashiru AI OSへと事業領域を拡張。段階ごとに対象市場であるSAMが拡大し、各領域で蓄積した独自データがAI事業の競争優位の源泉となる

対象市場（SAM）

STEP 1
メディア
クラシル
レシピ動画メディア

料理・食領域のメディア広告市場
約3,000億円[*1]

STEP 2
販促
レシチャレ
購買連動型の販促プラットフォーム

食品・飲料メーカーの販促費市場
2兆円[*2]

STEP 3
AI OS
Kurashiru AI OS
消費財の流通バリューチェーンに関するAX

メーカー・卸・小売の業務・経営コスト
11.5兆円[*3]

各領域で取得する独自データ

レシピ閲覧データ



レシピ閲覧行動データ

購買データ



全国横断の購買実績

独自データ × 業界コンテキスト



2つのデータと商習慣・ワークフローの知見をAIエージェントに活用

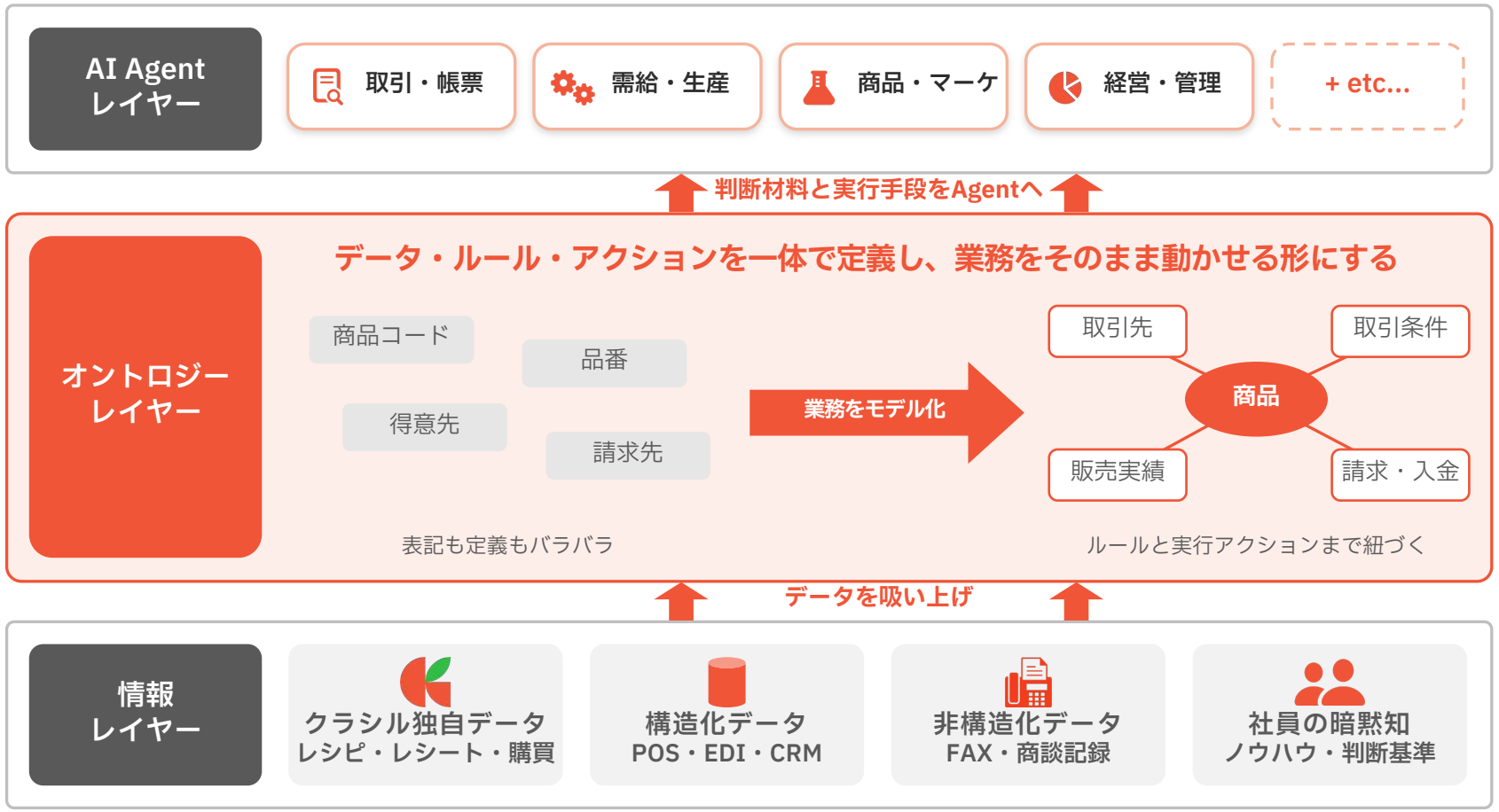
[*1] 日本のインターネット広告費 4.0兆円（出典：電通 2025年 日本の広告費 ）× ライフスタイル系比率 10% (当社推計値) × クラシルおよびTRILL最大カバー率 60% (当社推計値)を乗じて算出
[*2] 食品/飲料品、化粧品、医薬品等の消費財メーカー国内売上約50兆円 (2025年時点 当社推計値) × 販促費率 約8%(各業界の加重平均 / 当社推計値) × デジタル代替可能領域 50% (当社推計値)を乗じて算出
[*3] 消費財サプライチェーン(業種 製造業、卸売、小売など)に含まれるホワイトカラー職人件費及び外部委託費の人件費合計約15兆円(2028年時点 当社推計値)に当社最大カバー率60%(当社推計値)を乗じた約9兆円に、同サプライチェーン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約2.5兆円(当社推計値)を加えて算出

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：オントロジー ― AIが業務を判断・実行するための基盤

クラシル

オントロジーは、散らばるデータを結びつけ、判断ルールと実行アクションまで一体で定義する基盤。そのため、AIは複数の業務をまたいで自律実行が可能



オントロジーの役割

① 業務を再現する
商品・取引先・発注を構造化

② 判断ルールを組み込む
承認条件・社員の暗黙知を実装

③ アクションを実行する
発注・請求を基幹システムへ反映

結果として、AIが業務をまたいで自律実行

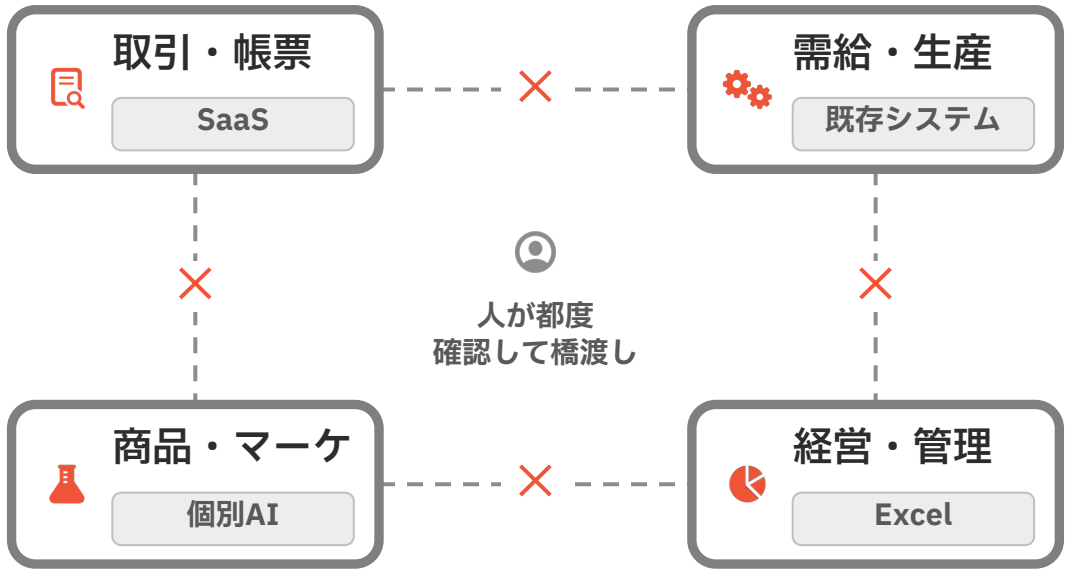
© Kurashiru, Inc.

②AI事業：分断された業務を、AIが一気通貫で実行する

業務ごとに分断されたシステム・SaaS・個別AIをオントロジーがつなぐ。AI Agentが共通のデータ・ルールの上で動き、業務をまたいで自律実行

既存システム・SaaS・個別AI：業務ごとにサイロ化

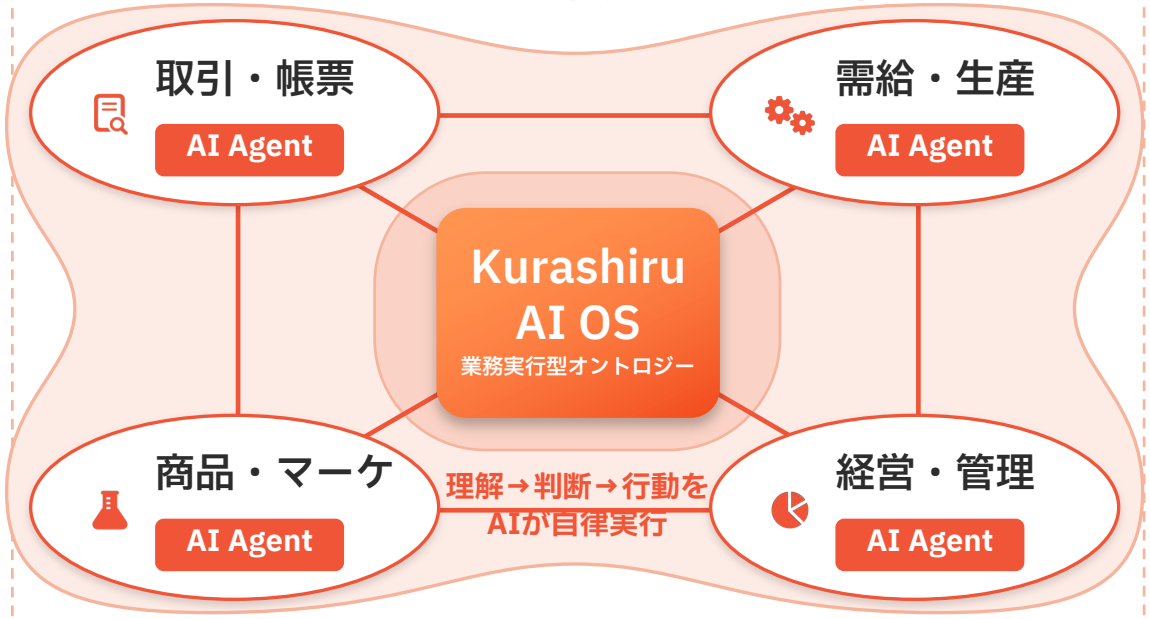
業務ごとにSaaS・既存システム・個別AIがサイロ化し、
データがつながらず、人が確認して橋渡し



サイロ化した業務は、人が入るたびに止まる

AI OS：ハブとして全業務をつなぎ自律実行

AI OSがハブとなり、全業務のデータと判断をつなぐ
人手を介さず、AIが業務をまたいで自律実行



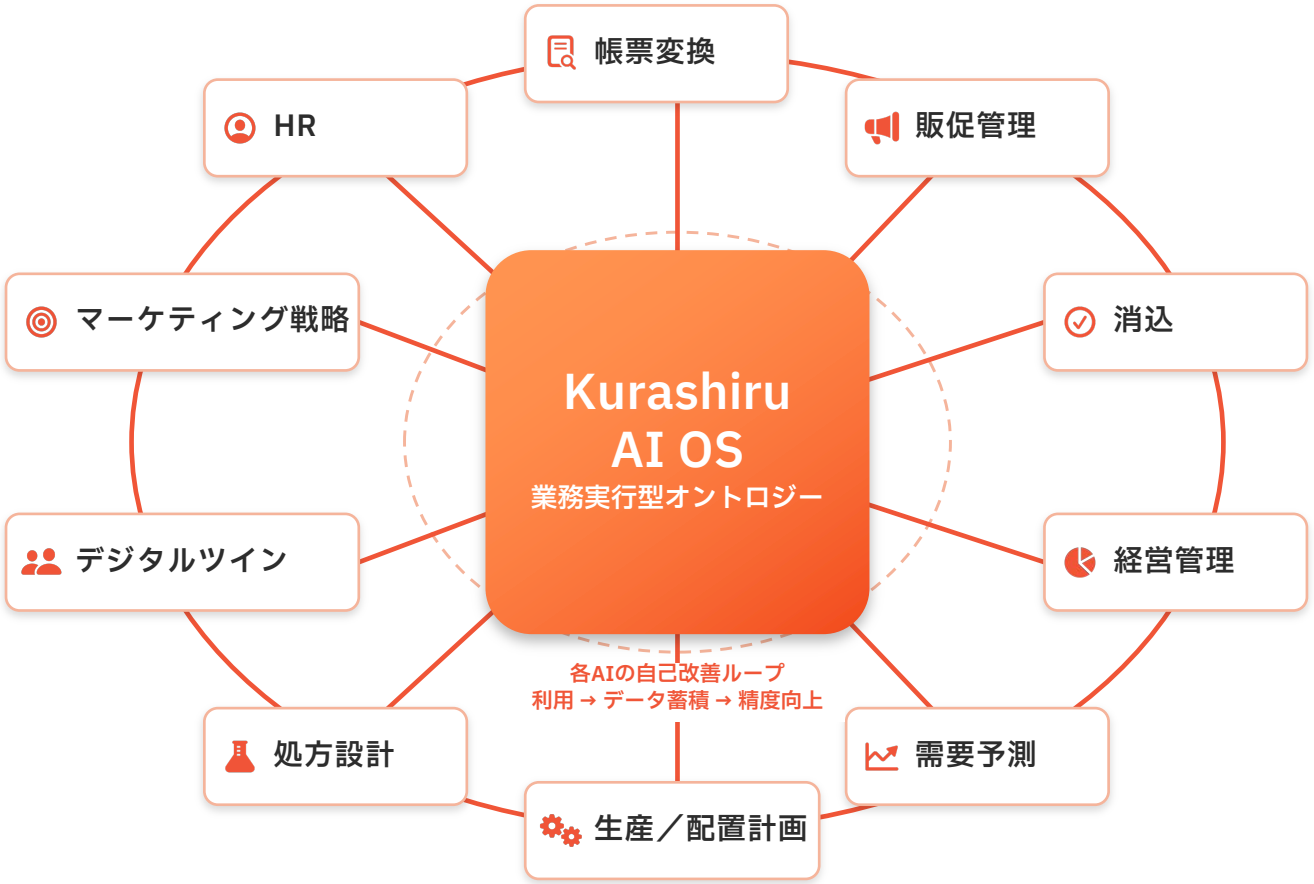
AI OSが全体をつなぎ、止まらずに自律実行

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：Kurashiru AI OSについて

Kurashiru AI OSを中核に、10領域のAIエージェントを主にメーカーへ提供。卸・小売には業務に応じた個別のAI エージェントを提供し、各AIの利用データが蓄積され精度が継続的に向上

Kurashiru AI OSが提供するAIエージェント領域



流通バリューチェーンの
各プレイヤー

メーカー
消費財メーカー

卸
卸・流通

小売
スーパー・小売チェーン
等

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：大手クライアントへの導入進捗

ミツカン様と業務効率化・経営管理などの領域にわたるAIエージェント開発プロジェクトを受注し、有償利用を開始。
食品メーカー・食品卸の案件も受注し、9月より売上計上を開始

Kurashiru AI OS（AIエージェントサービス）

ミツカン様

mizkan
やがて、いのちに変わるもの。

業務効率化・経営管理などの
領域にわたり
AIエージェントの開発・導入

プロジェクトを
受注・有償利用開始

永谷園様

味ひとすじ 永谷園

帳票変換Agentの導入

契約締結・10月着手

三菱食品様

三菱食品

デジタルツインAgentの導入

契約締結・2027/3期 着手予定

メーカー・小売・卸の3社

メーカー	大手製薬メーカーD社
小売	大手ドラッグストアE社
卸	大手食品卸F社

POC開始予定

Kurashiru AI OSが支援する業務領域

- 商品開発～リリース
- FP&A
- サプライチェーン
- 営業

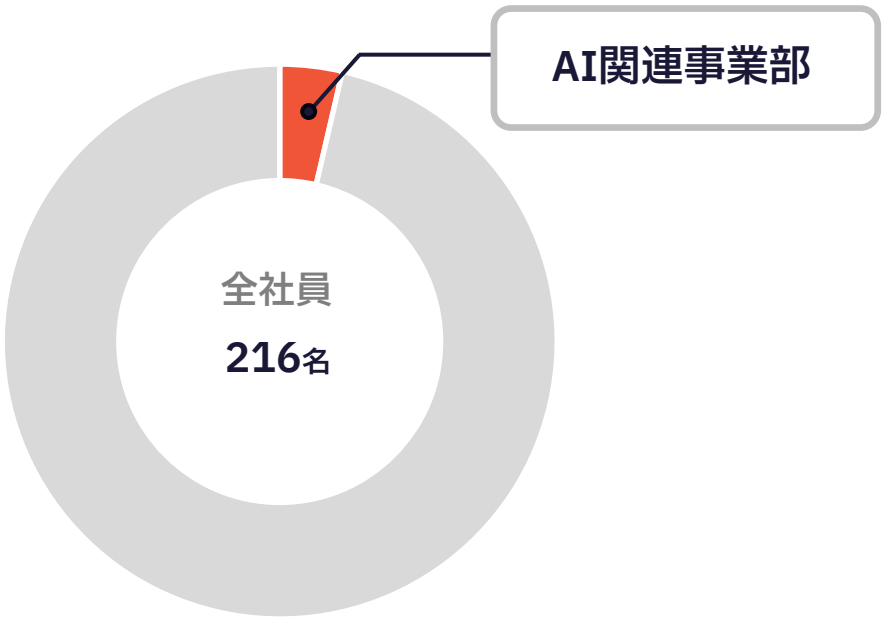
**2026年9月より
売上計上を開始**

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：AI事業への経営資源の集中

メディア事業部からの大胆な再配置と新規採用により、来期にかけてAI関連事業部を大幅に拡充

現在（2026年9月）



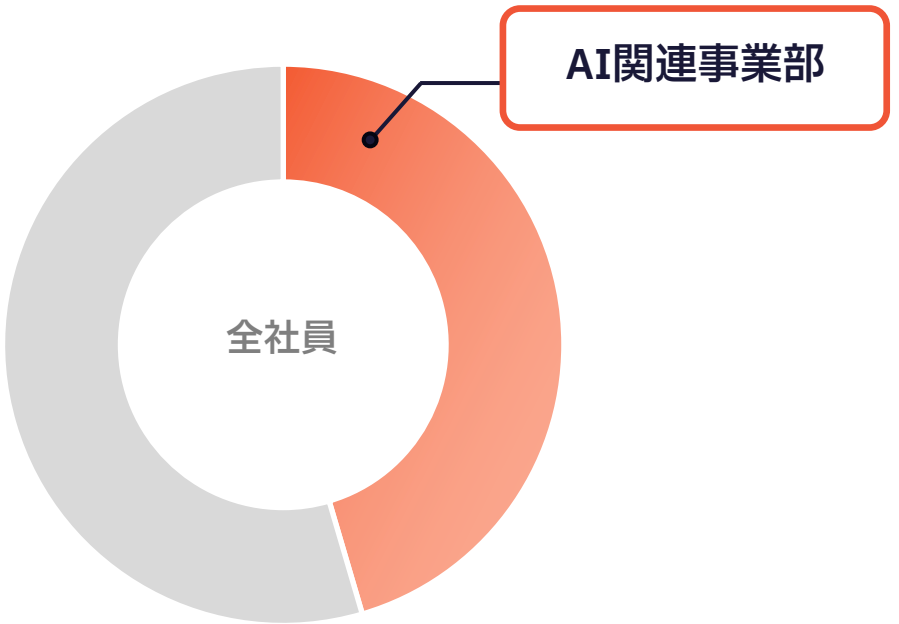
■ AI関連事業部
■ その他の事業部・コーポレート

再配置＋新規採用

大幅拡充

メディア事業部からの
大胆な再配置に加え、
新規採用も実施

来期（FY28/3）



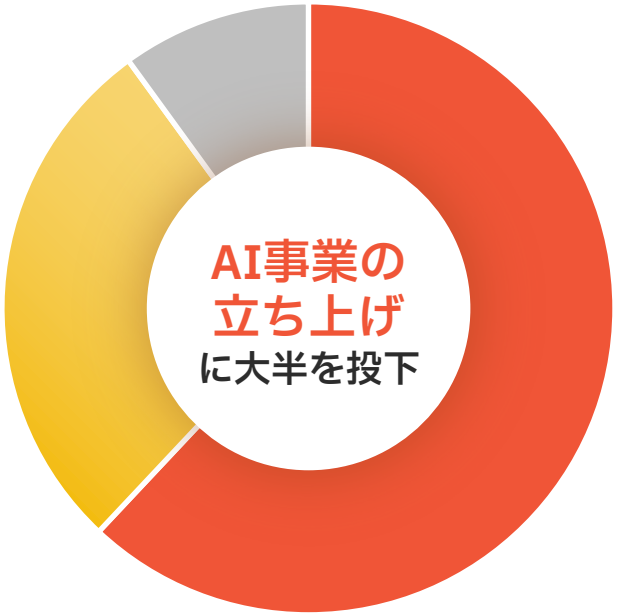
■ AI関連事業部
■ その他の事業部・コーポレート

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：代表取締役 堀江の時間投資配分

代表取締役の堀江は時間の大半をAI事業の立ち上げ、すなわちプロダクト開発と大手クライアントの開拓に投下。残りの時間もレシチャレ事業部・メディア事業部における大企業幹部への営業に充て、経営トップ自らが事業成長を牽引

時間投資配分（イメージ）



※比率はイメージであり、厳密な計測値ではありません

AI事業の立ち上げ

- Kurashiru AI OSのプロダクト方針・開発の意思決定
- 消費財メーカー・小売・卸の経営層との直接対話による案件開拓
- AI関連事業部の組織づくり・人材の配置

大企業幹部への営業（レシチャレ／メディア）

- レシチャレ：大手小売・メーカー経営層へのリテールパートナー提案
- メディア：大手クライアントとの関係構築・ブランド連携

その他

- 全社AX推進・セキュリティ・M&A・経営管理

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：Kurashiru AI OS が目指す未来

Kurashiru AI OSを日本の産業を支えるインフラへ。投資と組織の重心をAI事業に移し、クラシル全体をAIネイティブ企業へ進化させる

AI事業 Mission

AIで産業のあり方を再発明し、80億人に幸せを届ける

そのために

AI事業を成長の中核に据え、経営資源を重点配分する

投資 経営資源をAI事業へ重点配分

© Kurashiru, Inc.

04 その他事業の売却

その他事業の売却： 取引の概要

当社は連結子会社であるALホールディングス株式会社の全株式を株式会社Yoyogi Animation Groupへ譲渡することを決定。

本案件概要	• その他事業に含まれる連結子会社ALホールディングス株式会社の全株式を譲渡 • 譲渡後、同社は当社の連結対象から除外
譲渡先	• 株式会社Yoyogi Animation Group
スケジュール	• 株式譲渡契約の締結：2026年11月4日 • クロージング（株式譲渡実行）：2026年12月28日（予定）
会計処理	• クロージング（2026年12月28日予定）に伴い、第3四半期末をもって連結除外となる見込み（第4四半期以降の連結業績には含まれない） • 約5億円を関係会社株式売却益として特別利益に計上する見込み

© Kurashiru, Inc.

その他事業の売却： 売却の狙い

成長投資の軸であるレシチャレとKurashiru AI OSに経営資源を集中し、各事業が最も成長できる体制を整える

目的	• コア事業（メディア・購買）とのシナジーが限定的な事業を切り出し、ポートフォリオを最適化
背景	• ALホールディングスの事業は、エンターテインメント領域に強みを持つ譲渡先の下でより高い成長が見込める • 当社はメーカー・流通領域の販促事業及びAI OS事業の展開に注力する方針
当社への効果	• リソースをAI OS事業などの注力領域へ再配分 • 売却資金は成長投資・M&Aを優先して活用

© Kurashiru, Inc.

その他事業の売却： 業績への影響

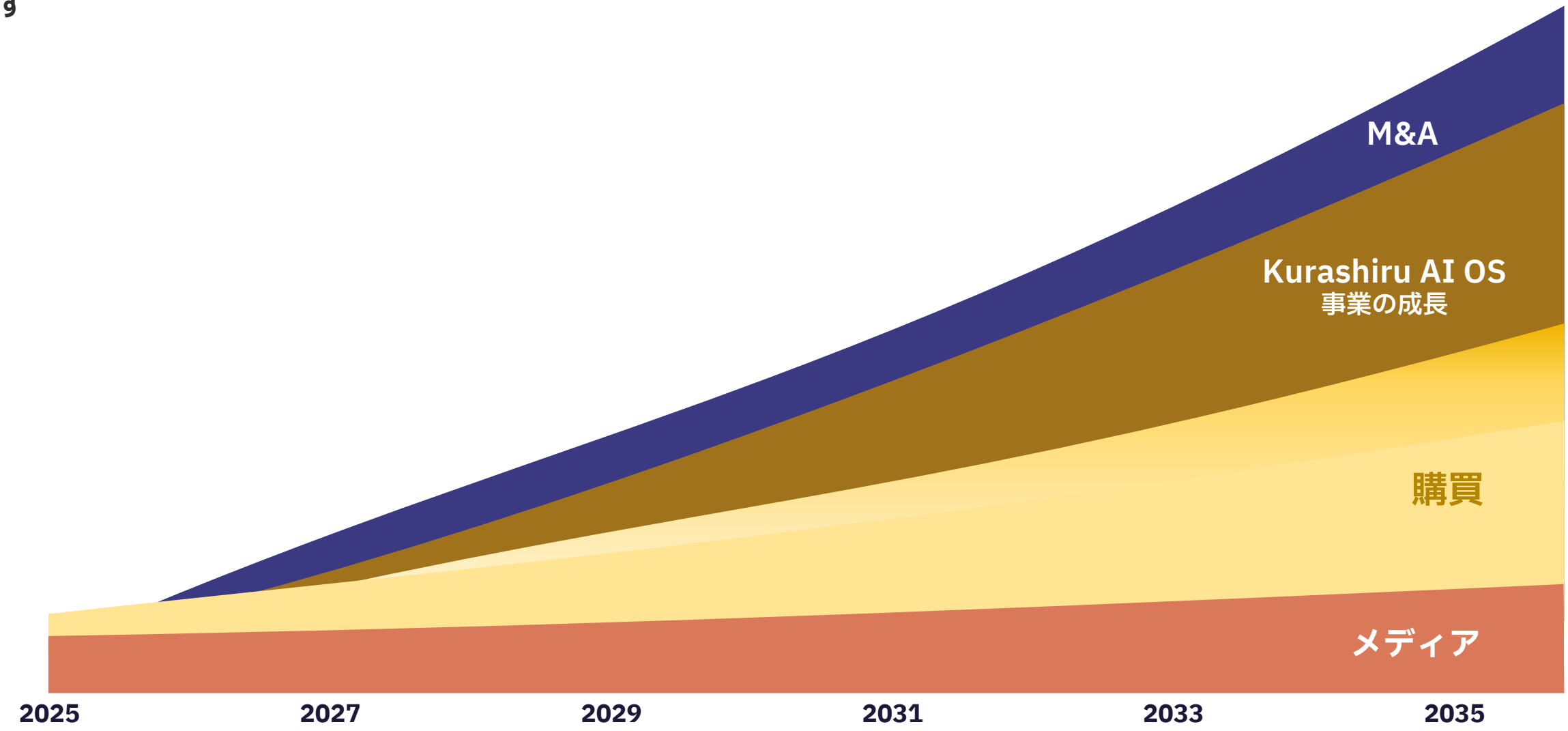
本株式譲渡は第3四半期末をもって連結除外となる見込み。業績予想への影響は現在精査中であり、判明次第速やかに開示する

連結除外の時期	• 2026年12月28日のクロージングに伴い、第3四半期末をもって連結除外となる見込み
業績予想への影響	• 通期業績予想（売上高213.6億円、Non-GAAP営業利益37.1億円）への影響は現在精査中 • 影響額が判明次第、速やかに開示する方針 • 当期純利益（通期予想24.6億円）については、第3四半期に計上する株式売却益の影響を受ける見込み
株式売却損益	• 関係会社株式売却益は第3四半期に約5億円を特別利益として計上見込み • Non-GAAP営業利益には含まれない
継続事業の見通し	• ALホールディングスを除く継続事業（メディア・購買）の成長方針に変更なし • 次回開示以降、必要に応じて同社を除いたベースの比較を提示

© Kurashiru, Inc.

2035年に向けた中期ビジョン

購買事業の拡大に加え、Kurashiru AI OS事業が中長期の成長ドライバーとして事業構成の大きな比率を占める姿を目指す



© Kurashiru, Inc.

M&Aによる成長戦略について

クラシル

これまでの買収実績	**過去5件の買収を完遂し、いずれも買収後に事業成長を実現** 買収後に型化された業務遂行・管理などにより、事業成長を実現
具体的な対象領域	**販促・AI OS領域**  **業務ソフトウェア** 消費財領域の業務ソフトウェアを 取り込みAI OSの対象領域拡大  **販促支援の商材拡張** リテール／メーカー向け 販促支援のラインナップを拡張 • AI OSの基盤拡張 • 既存顧客基盤(NBカバー率93%・小売約3万店舗)へのクロスセル
買収時の判断基準	**「明確な事業シナジー」と「投資規律」の両立** • 具体的かつ定量化可能なトップライン／コストシナジーが見込めること • シナジー込みで投資回収が見通せる水準に限定

© Kurashiru, Inc.

05 Q&A

2027年3月期第2四半期決算において想定される質問

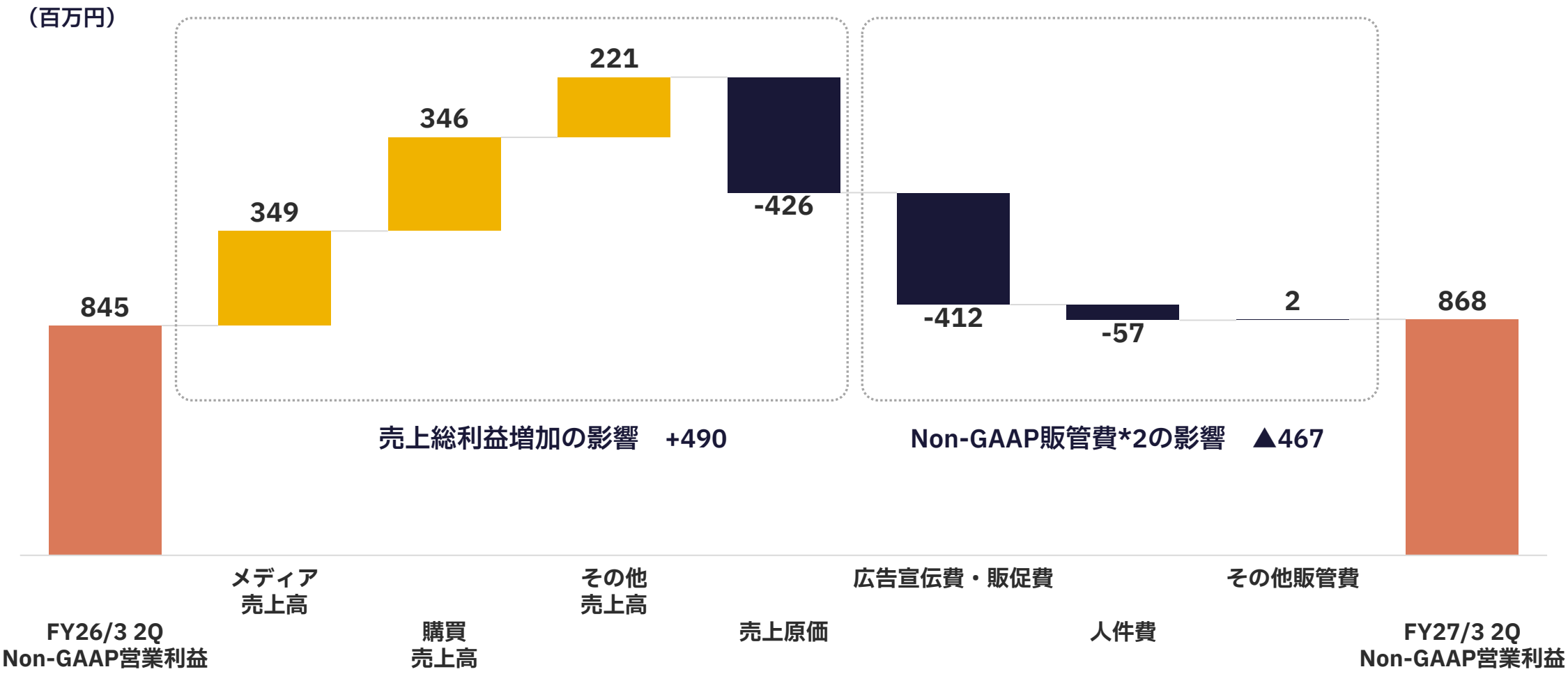
質問	回答
レシチャレのオフライン購買UUが増加しているにもかかわらず、売上高のYoY成長率が前四半期から鈍化しているのはなぜか。	• 9月の天候要因や中東情勢の影響といった一時的な要因に加え、オフライン購買UU（Annual Base）は四半期ごとに増加している一方、ユーザーあたりの参加回数は1Q比で減少した。 • ライトユーザーの流入に加え、参加回数に上限のある案件が多かったことから、UUの増加に比べて売上の伸びは緩やかとなった。
レシチャレ関連の投資は計画どおりに実行されているか。	• リテールパートナーのトライアルコストは期初計画を下回っている一方、ユーザー獲得投資は先行して実行している。 • トライアルコストの下振れは、トライアル時の対象商品数が想定を下回ったことなどによる。
上期の増益、AI事業の立ち上がり、ALホールディングスの売却を踏まえても、業績予想を修正しないのか。	• 今期は投資の確実な実行を優先する方針であり、上期の利益進捗にはトライアルコスト等の縮小による影響が含まれる。 • 下期にユーザー獲得投資を執行する予定のため、現時点で通期業績予想を修正する状況にはない。 • ALホールディングスの株式譲渡（12月末クロージング予定）による業績への影響は現在精査中であり、影響額が判明次第、必要に応じて業績予想の修正を速やかに開示する。

© Kurashiru, Inc.

06 Appendix

Non-GAAP営業利益*1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、490百万円の増加となった。レシチャレAPPの広告宣伝費等の投資拡大を行ったものの、Non-GAAP営業利益は22百万円の増益で着地

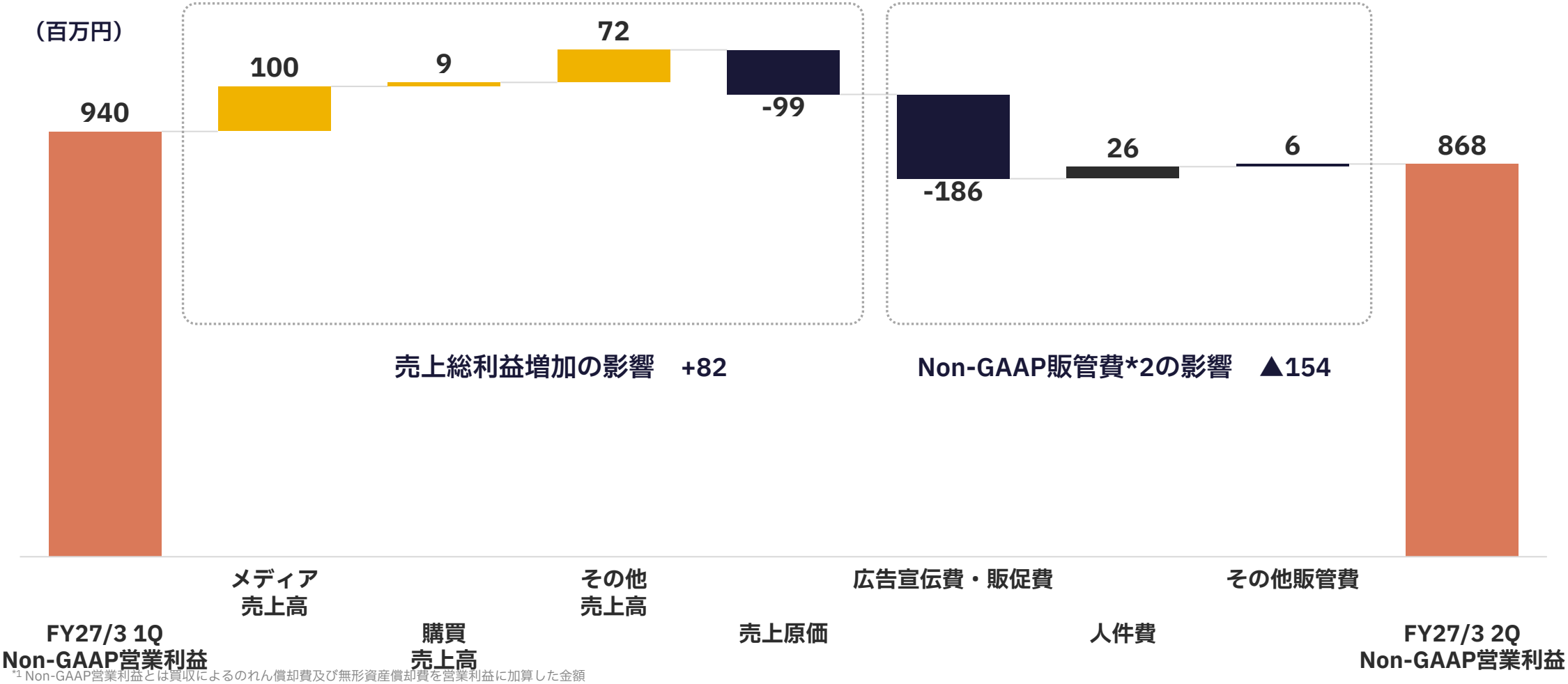


*1 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額
*2 Non-GAAP販管費とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を販管費から減算した金額

© Kurashiru, Inc.

Non-GAAP営業利益*1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82百万円の増益となり、Non-GAAP販管費ではレシチャレAPPの広告宣伝費・販促費等が増加したことにより、Non-GAAP営業利益は72百万円の減益となった

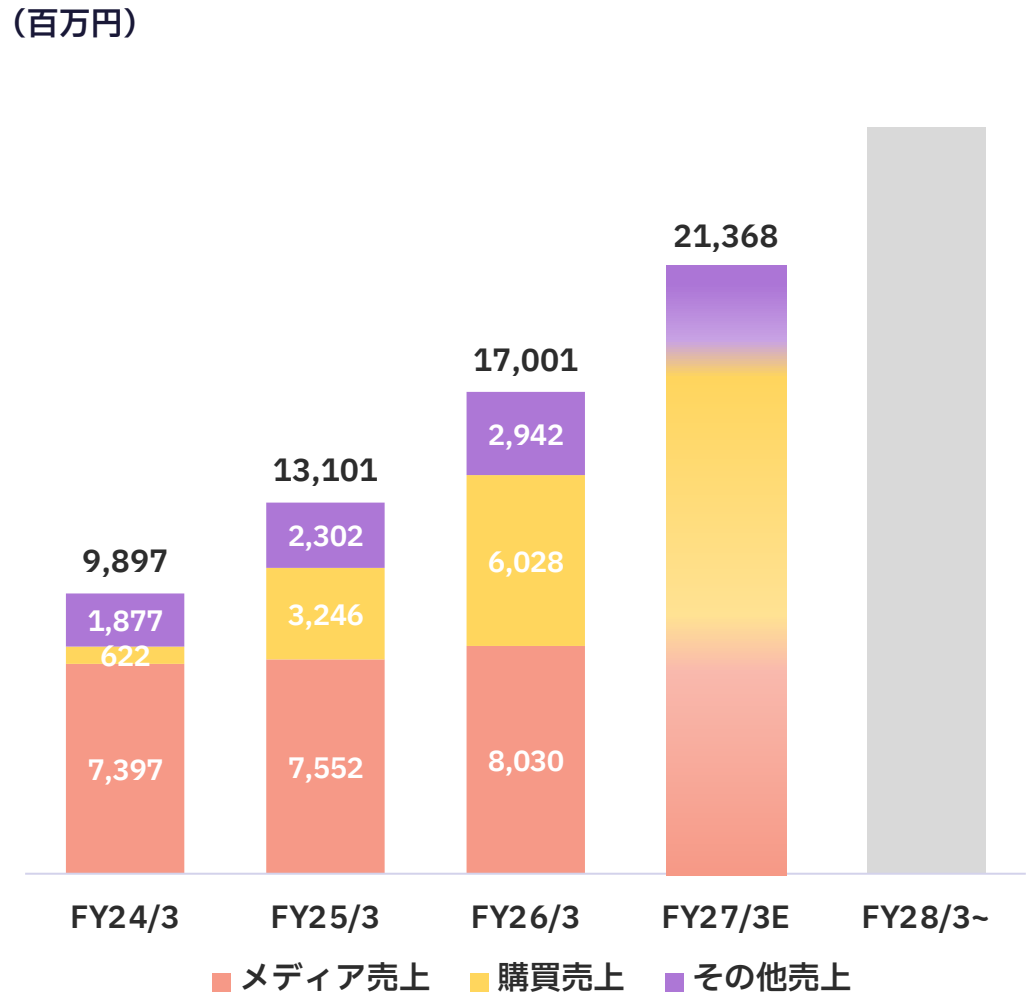


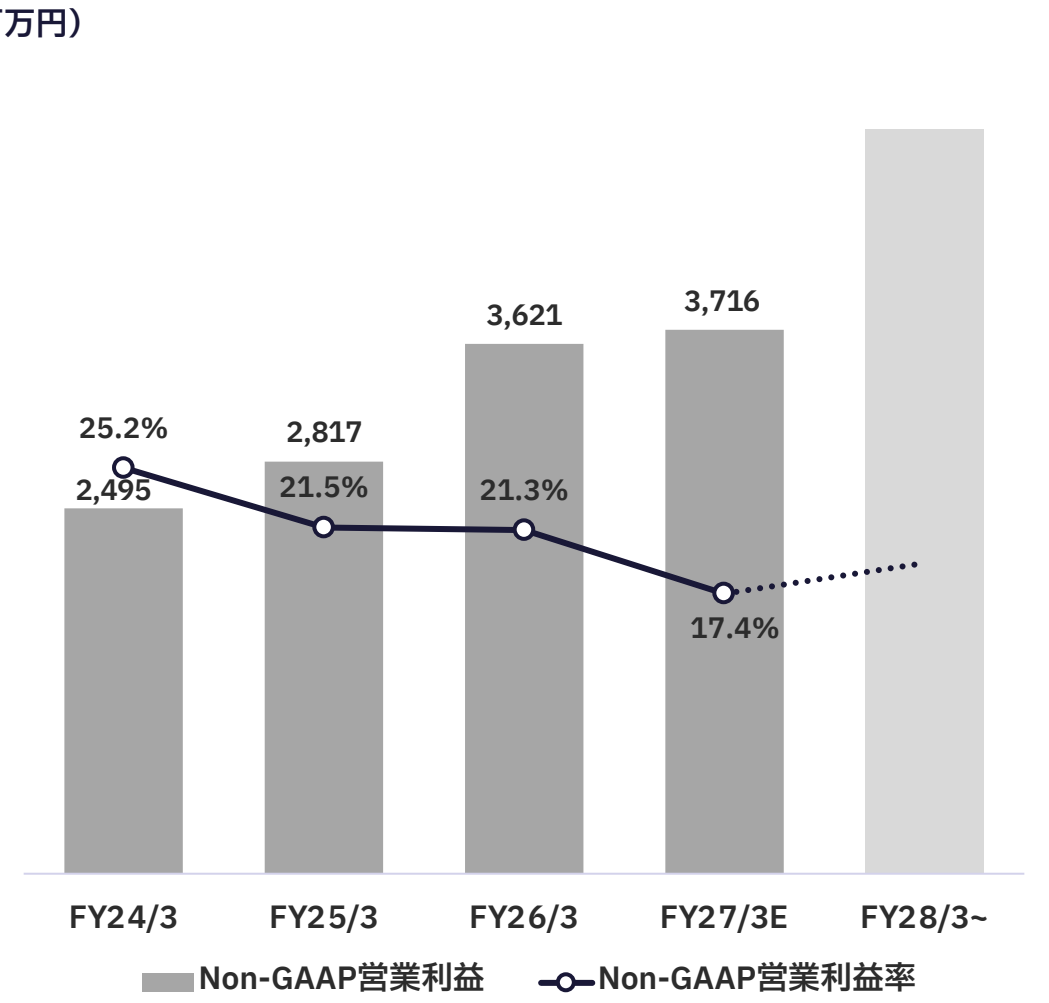
*1 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額
*2 Non-GAAP販管費とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を販管費から減算した金額

© Kurashiru, Inc.

（再掲）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.

（再掲） FY27/3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
- ALホールディングス株式会社は2026年12月28日に株式譲渡予定（第3四半期末をもって連結除外の見込み）

* 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

© Kurashiru, Inc.

（再掲） FY27/3 業績予想

売上高で前期比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

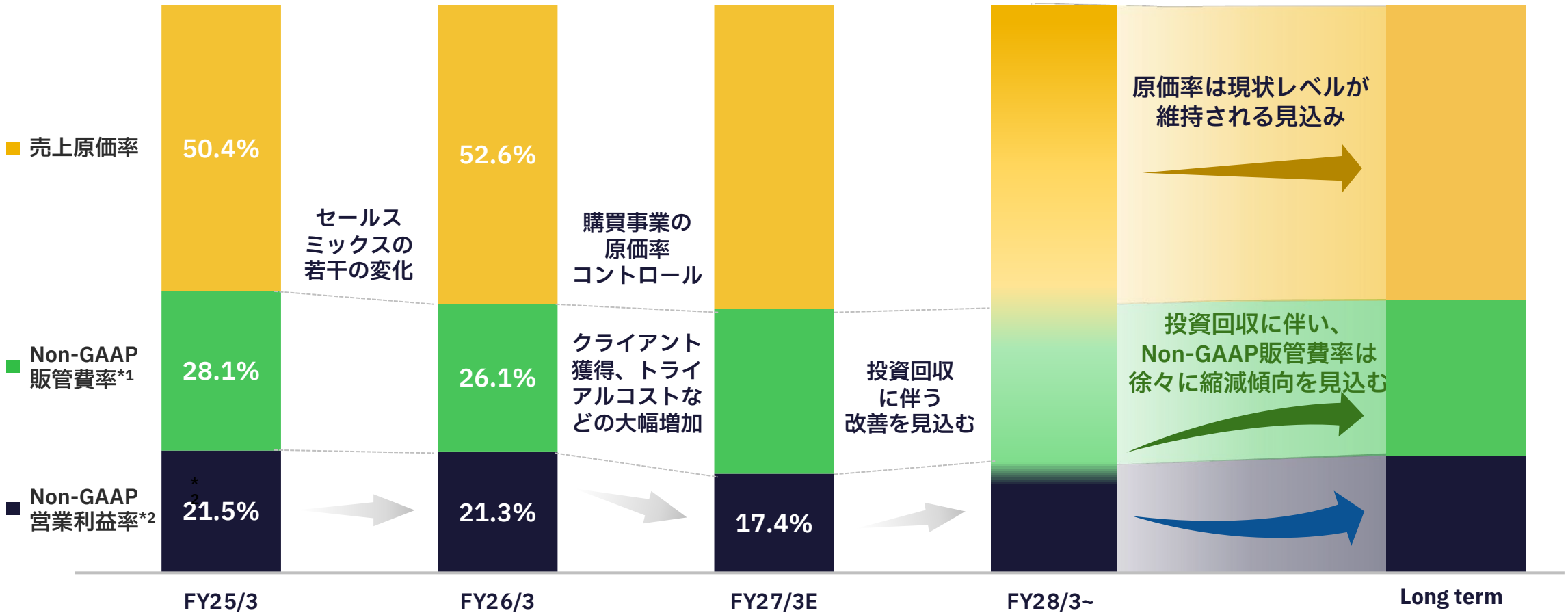
（百万円）	FY26/3 実績	FY27/3 業績予想	前期比
売上高	17,001	21,368	25.7%
Non-GAAP営業利益*1	3,621	3,716	2.6%
Non-GAAP営業利益率	*21.3%*	*17.4%*	*-3.9pt*
営業利益	3,463	3,573	3.2%
営業利益率	*20.4%*	*16.7%*	*-3.6pt*
Non-GAAP当期純利益*2	2,610	2,606	-0.2%
Non-GAAP当期純利益率	*15.4%*	*12.2%*	*-3.2pt*
当期純利益	2,461	2,468	0.3%
当期純利益率	*14.5%*	*11.6%*	*-2.9pt*
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
*2 Non-GAAP当期純利益とは当期純利益に買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を加算し、関連する税金調整額を控除した金額

© Kurashiru, Inc.

（再掲）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留まる見込み。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

© Kurashiru, Inc.

FY26/3の振り返りとFY27/3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、売上総利益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

© 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.

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	216名　　（2026年9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 • 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







*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
※ 「LIVEwith」を運営する子会社を含むALホールディングス株式会社の全株式を、2026年12月28日に譲渡予定（第3四半期末をもって連結除外の見込み）

© Kurashiru, Inc.

At a Glance

ユーザーボリューム

MAU*1

約3,500万

うちAPP約710万

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 FY27/3 2Q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9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9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

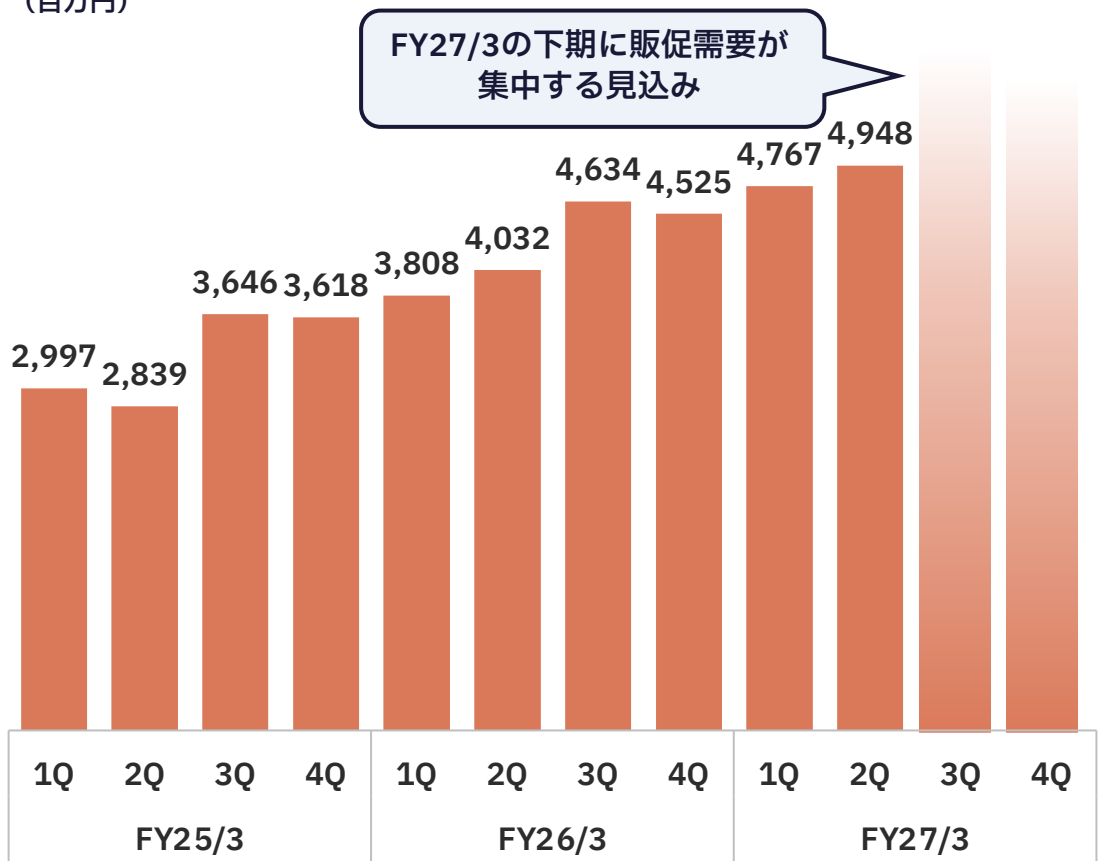
© Kurashiru, Inc.

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

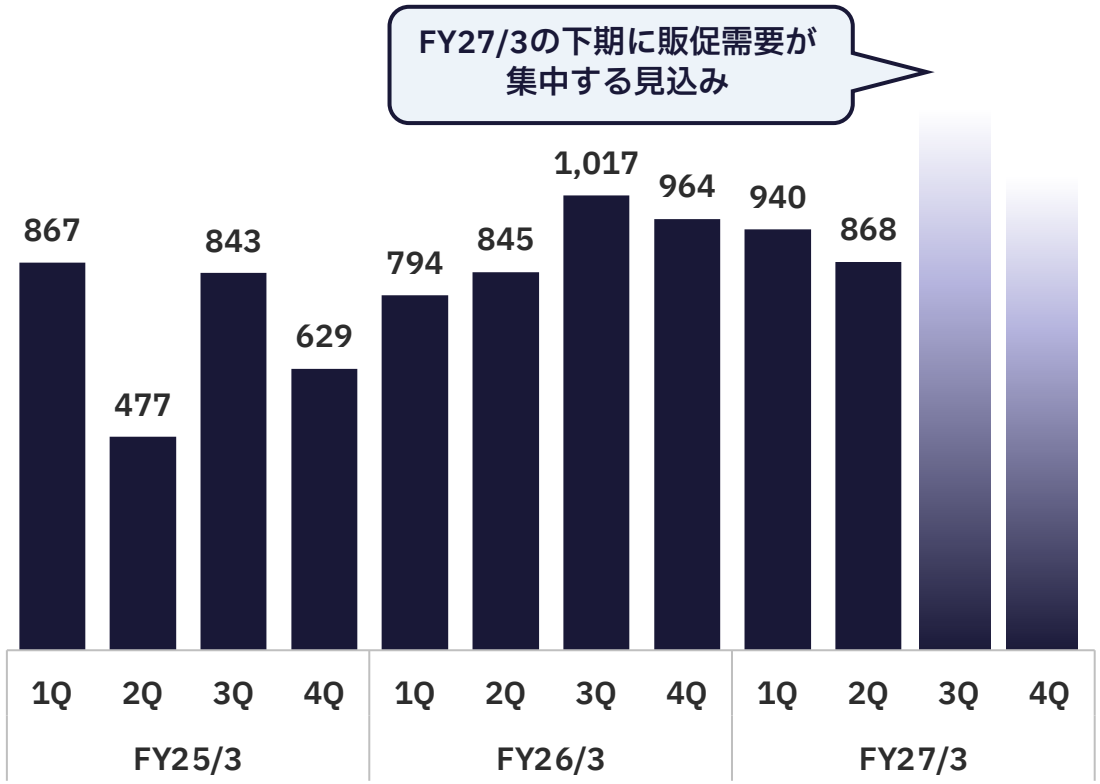
四半期ごとの売上高の見通し（イメージ）

（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）



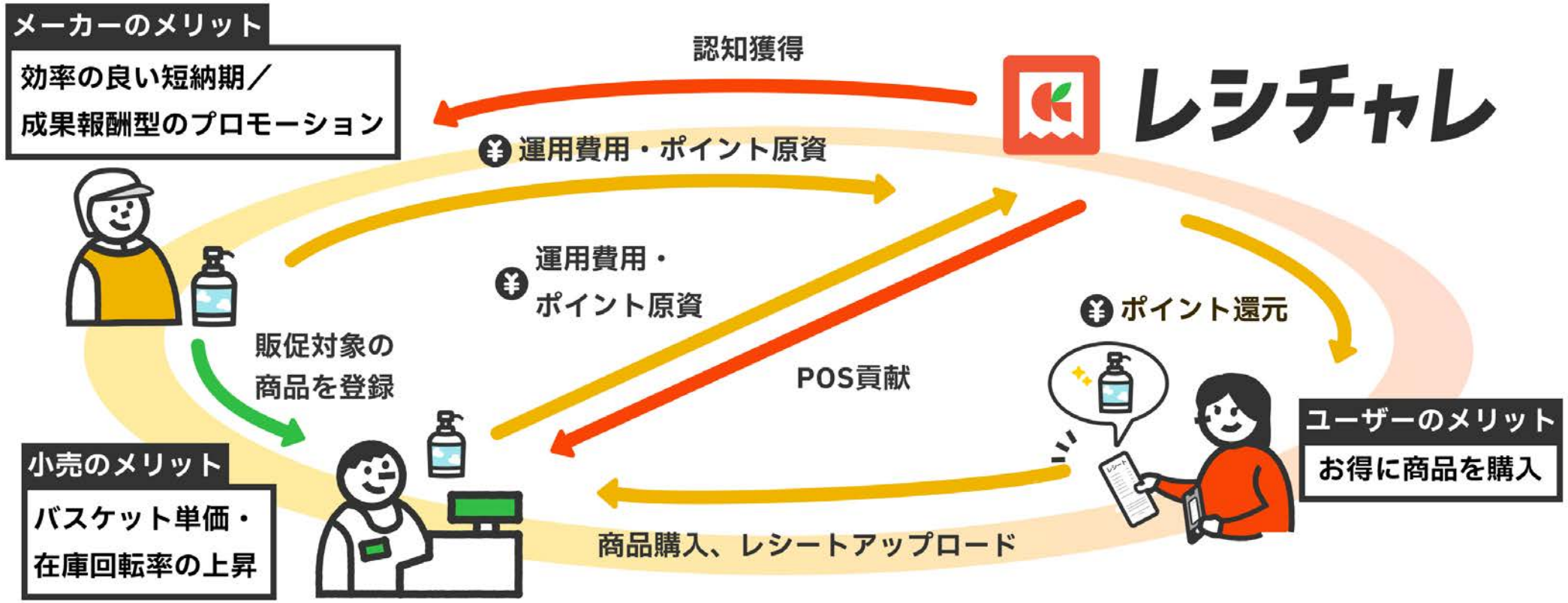
* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額

© 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。

レシチャレ販促支援モデル



© Kurashiru, Inc.

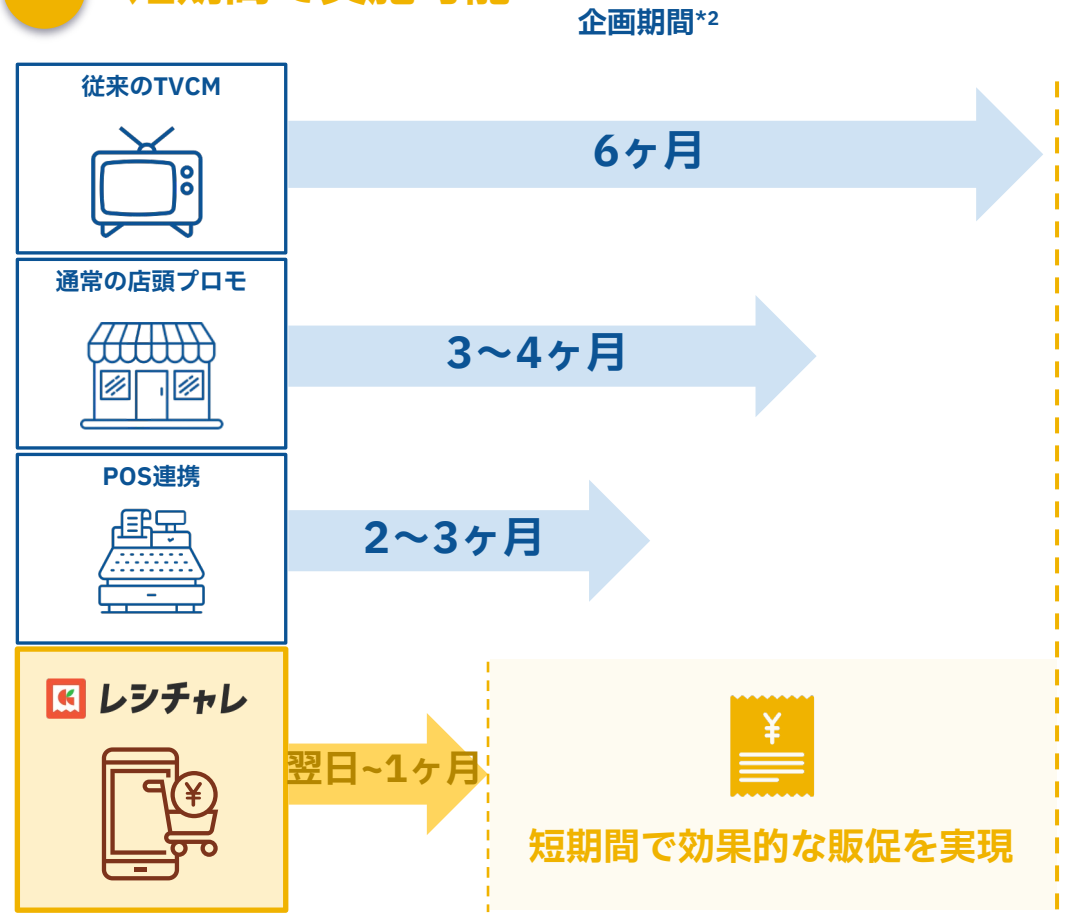
レシチャレに関する既存販促サービスとの差別化要素

【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」「POS連携」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

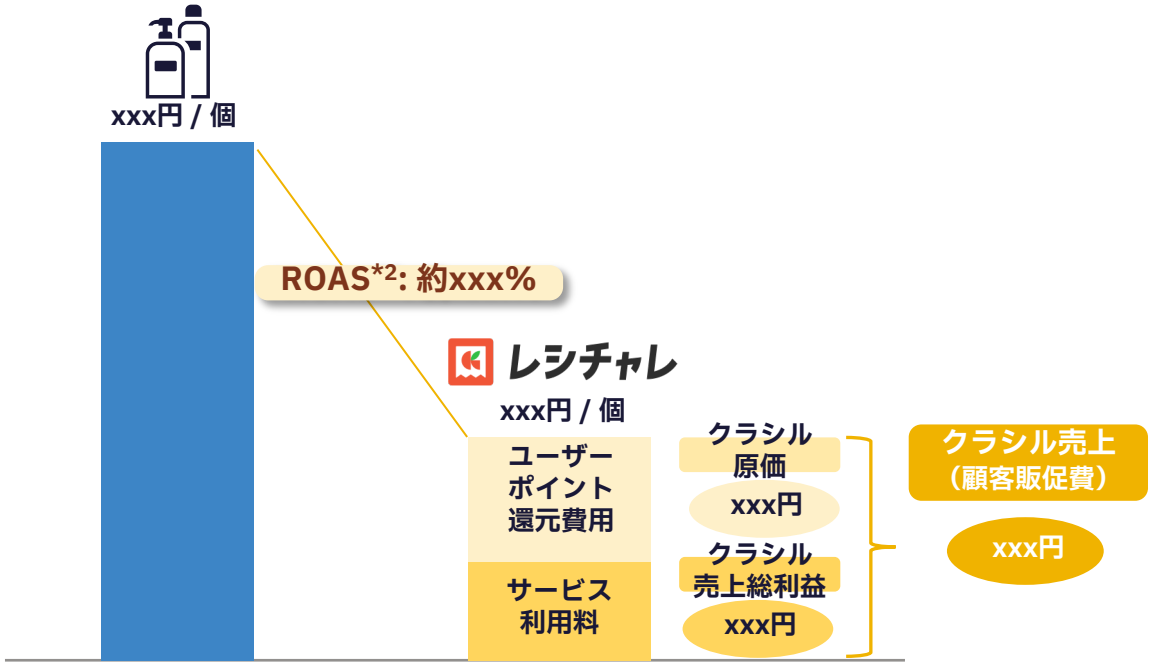
© Kurashiru, Inc.

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。

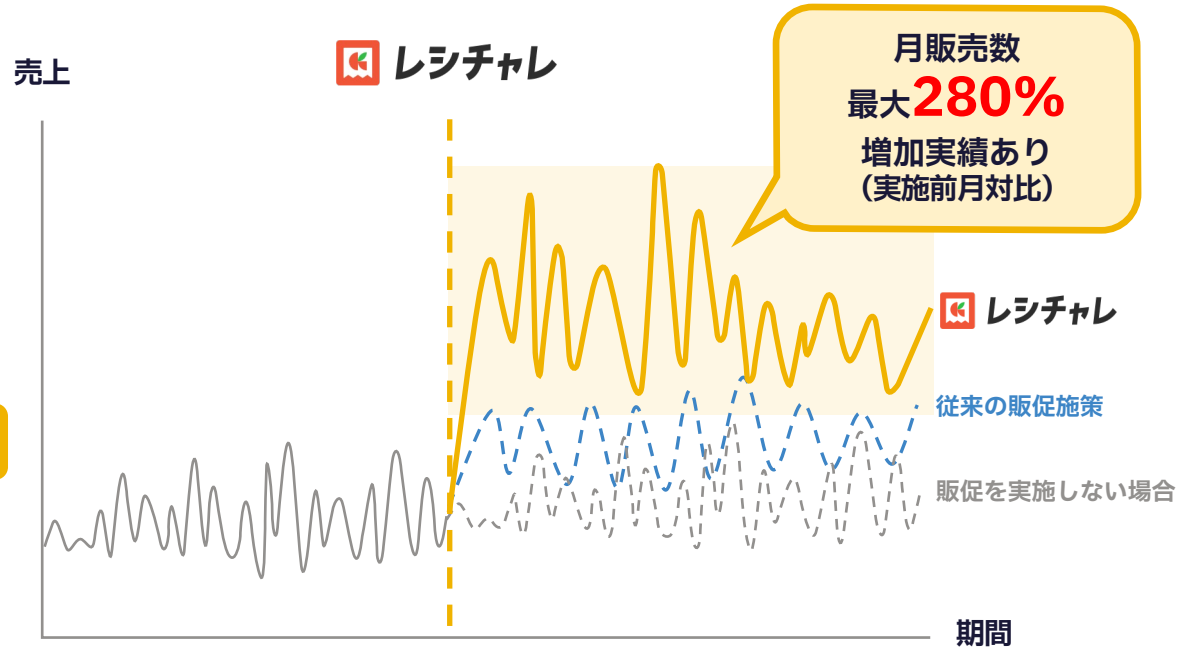
3 ROASが可視化される成果報酬モデル*1

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

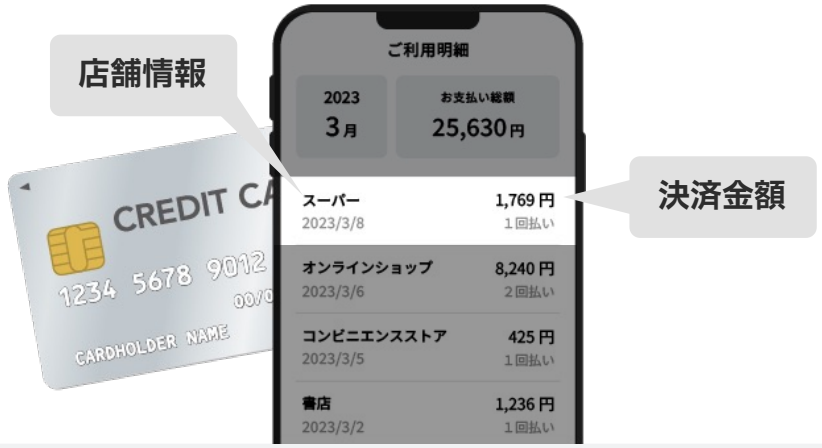
© Kurashiru, Inc.

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。

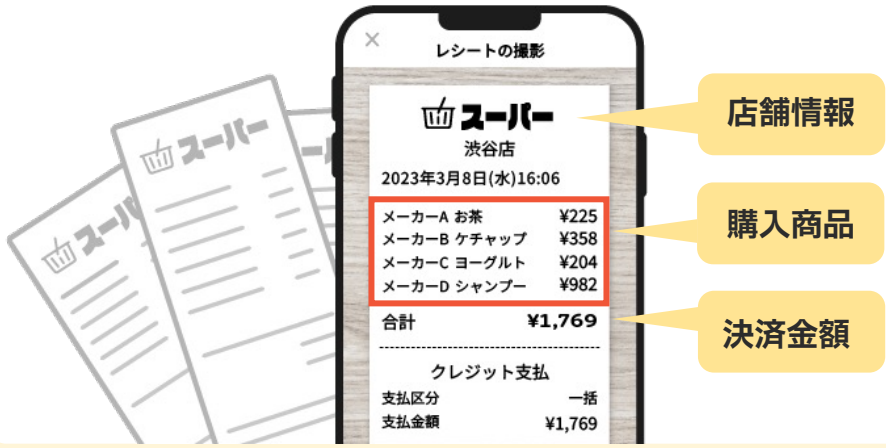
5 オフライン購買情報の可視化

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.

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.

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.

クラシルリテールネットワークに関するアップデート

2026年9月に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。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

メーカー



＋

小売企業



案件を
大量に仕入れ



仕組みを
外部提供

¥
レベニューシェア

パートナー企業アプリ

メディア
2025年8月導入
YAHOO! JAPAN
2025年9月導入
SmartNews

ポイント
2026年2月導入
LINE WALK

エンタメ
2026年6月導入
LINE マンガ

金融
2026年9月導入
ゆうちょ銀行

その他も複数導入が
進行中

提携先の実績が蓄積されることで
次の提携先の獲得に寄与

利用者数の拡大

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：ユーザー行動データを活かしたサービス展開

独自データを活かしたサービスとして、当社のレシート購買、チラシ閲覧、レシピ検索などのデータを活かしたAIアバターサービスを提供

クラシル保有独自データ

- レシート購買データ
- チラシ閲覧データ
- レシピ検索データ

実在するユーザーデータから生まれたAIアバター（デジタルツイン）の提供

顧客での活用

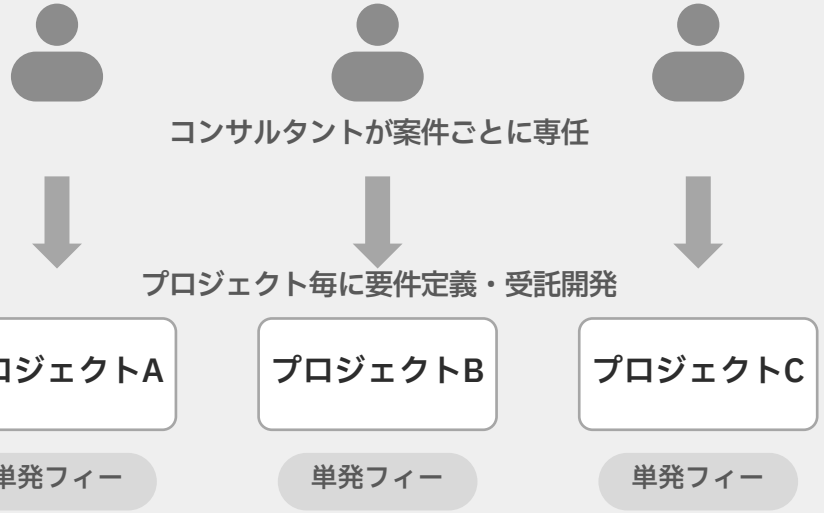
- マーケティング分析
- 販促・広告の最適化
- 商品開発の支援

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：プロダクト化・収益化における構造的な優位性

ホリゾンタルなAIコンサルが個社ごとの労働集約型の対応に留まる一方、Kurashiru AI OSは業界共通のペインをプロダクトとして標準化し、リカーリング型の収益化が可能

ホリゾンタルなAIコンサルサービス



売上の拡大にはコンサルタントの増員が必要
（収益は人数に比例）

→ 労働集約型のため、収益率が比較的低位

VS

Kurashiru AI OS

バーティカルAIエージェント
独自データ × 業界コンテキスト

プロダクト提供
機能改善は全社へ反映

月額課金
リカーリング収益

メーカー A社 / メーカー B社 / メーカー C社 / メーカー D社 / …

ナショナルブランドカバー率93%・小売提携約3万店舗の顧客基盤へ横展開

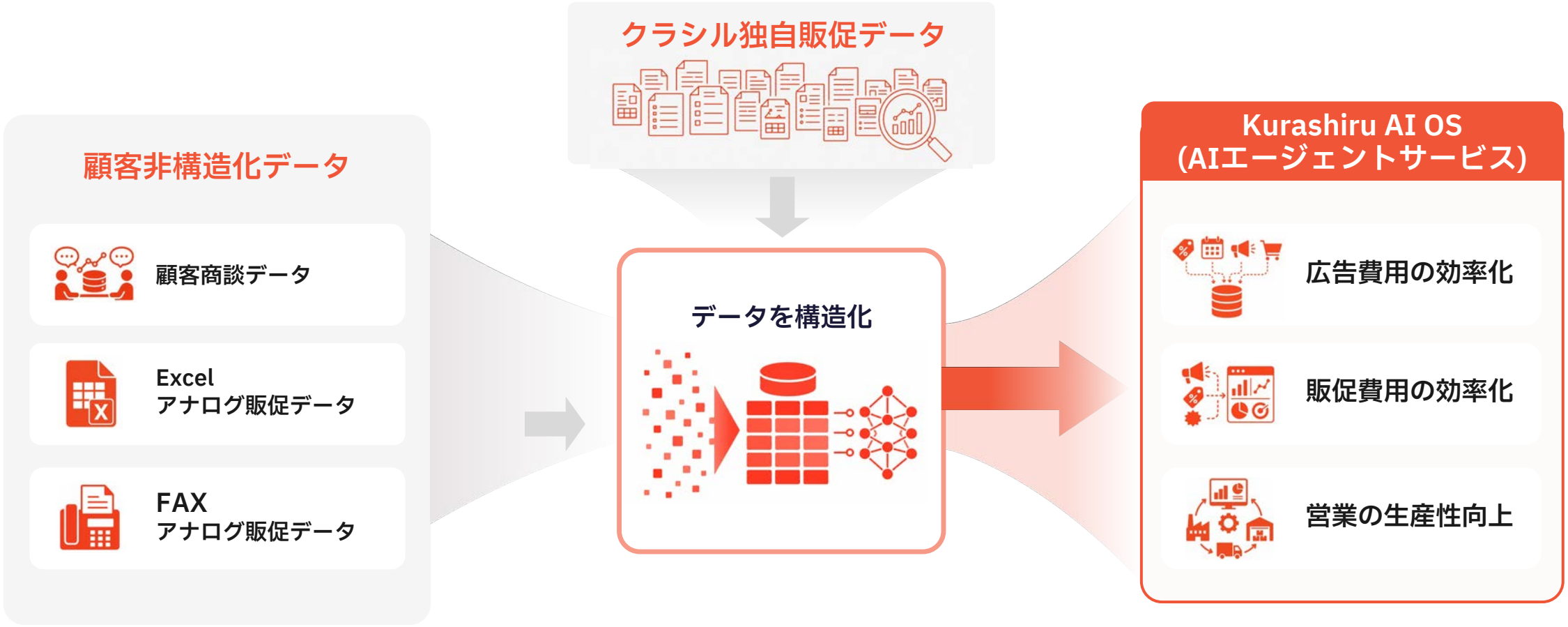
1つのプロダクトを多数の顧客へ展開。
人件費の代替として収益が積み上がる構造

→ 型化されたプロダクトとして収益率が逓増するモデル

© Kurashiru, Inc.

②AI事業：顧客・独自データ×業務知見を活かしたサービス展開

顧客の非構造化データ及び当社の販促データを構造化し、顧客の業務知見を活かしたAIエージェントサービスを提供

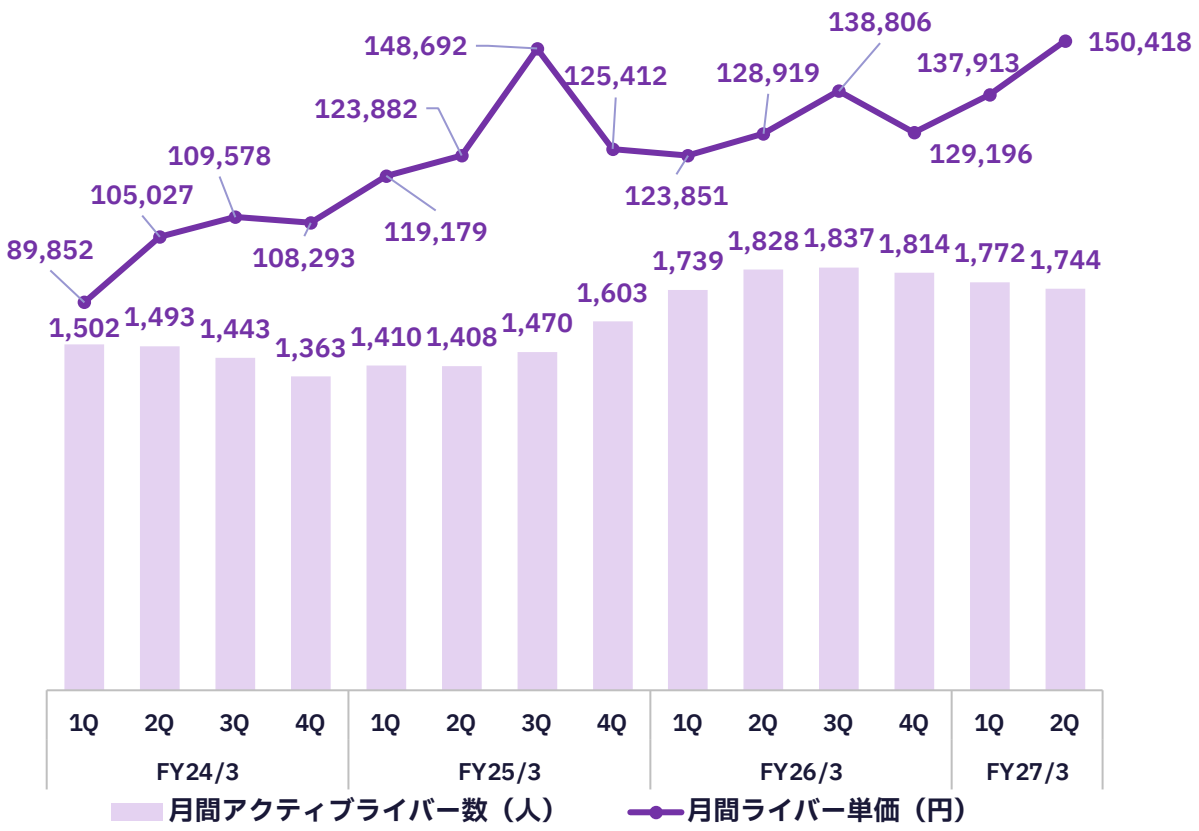


© Kurashiru, Inc.

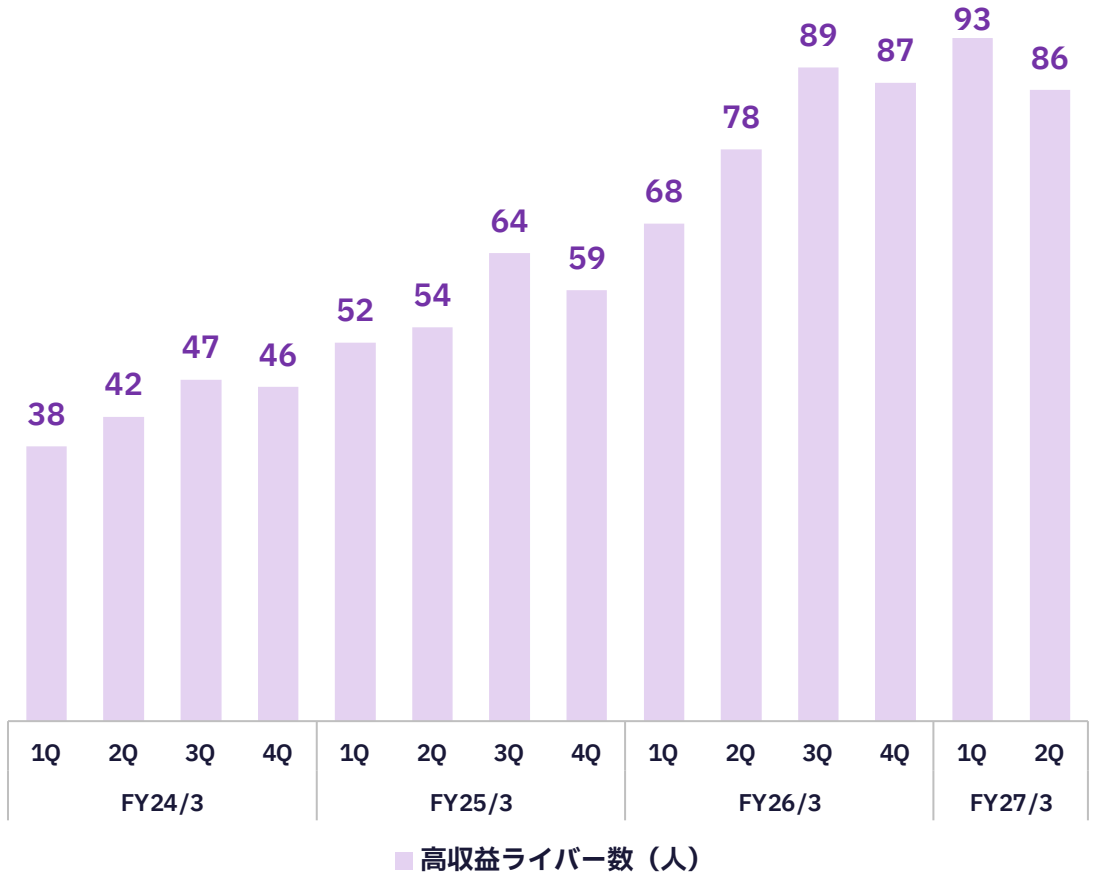
LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

月間アクティブライバー数、高収益ライバー数はともに減少するも、一部ライバーの貢献により単価は過去最高の水準となった。

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（VTuberを除く）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。

※ 「LIVEwith」を運営する子会社を含むALホールディングス株式会社の全株式を、2026年12月28日に譲渡予定（第3四半期末をもって連結除外の見込み）

© Kurashiru, Inc.

事業セグメント別の主な収益ライン



© Kurashiru, Inc.

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３四半期決算発表は、
2027年２月１日（月）15時30分以降を予定しております。

お問い合わせ先

ir-contact@kurashiru.co.jp

© Kurashiru, Inc.

クラシル