

2027年3月期 第1四半期決算説明資料

クラシル株式会社 | 東証グロース：299A

2026年7月30日

前年同期比売上高25.2%増、Non-GAAP営業利益は18.5%増

- 主力3事業がいずれも好調に推移。結果、前年同期比売上高25.2%増加、広告宣伝費及び販促費における積極投資を実施するも、Non-GAAP営業利益18.5%増となった。
- FY27/3業績予想に対する進捗率は、売上高22.3%、Non-GAAP営業利益25.3%。

購買事業は1Qも高成長を維持し、全体の成長を牽引

- 1Qの購買事業売上高は1,693百万円（前年同期比32.9%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。

通期でも引き続き購買事業が全体の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。
- また、メーカーや卸向けにKurashiru AI OS事業の拡大にも注力する方針。

業績

全社

売上高

47.6億円

YoY+25.2%

売上総利益

23.1億円

YoY +26.8%

Non-GAAP 営業利益*

9.4億円

YoY +18.5%

事業別 ハイライト

メディア

売上高 **22.1**億円

YoY +17.5%

- 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 **16.9**億円

YoY +32.9%

- ユーザー数およびオフラインサービスは順調に拡大したものの、オンラインサービスにおける金融案件での出稿主の方針見直しの影響を受けた

その他

売上高 **8.5**億円

YoY +32.4%

- 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

01	2027年3月期 第1四半期業績	・ ・ ・ P. 5
02	重要トピックス	・ ・ ・ P. 19
03	Q&A	・ ・ ・ P. 36
04	Appendix	・ ・ ・ P. 38

01 2027年3月期 第1四半期業績

2027年3月期 第1四半期連結業績サマリー



第1四半期売上高は、主にメディア事業が堅調に推移した結果、前年同期比25.2%増加、売上総利益26.8%増加、Non-GAAP営業利益*は18.5%増の着地となった

(百万円)	FY26/3 1Q (実績)	FY27/3 1Q (実績)	前年同期比	通期予想 進捗率	FY27/3 (業績予想)
売上高	3,808	4,767	+25.2%	22.3%	21,368
メディア	1,888	2,218	+17.5%	-	-
購買	1,274	1,693	+32.9%	-	-
その他	646	855	+32.4%	-	-
売上総利益	1,821	2,310	+26.8%	-	-
売上総利益率	47.8%	48.5%	+0.6pt	-	-
Non-GAAP営業利益*	794	940	+18.5%	25.3%	3,716
Non-GAAP営業利益率	20.8%	19.7%	-1.1pt	-	-
当期純利益	520	604	+16.2%	24.5%	2,468
当期純利益率	13.7%	12.7%	-1.0pt	-	-

* 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

2027年3月期 第1四半期業績実績



第1四半期の売上高は前四半期比で5.3%の増収、同売上総利益は5.0%の増加となった。Non-GAAP営業利益は広告宣伝投資及び販促費の積極投資により前四半期比2.5%の減益

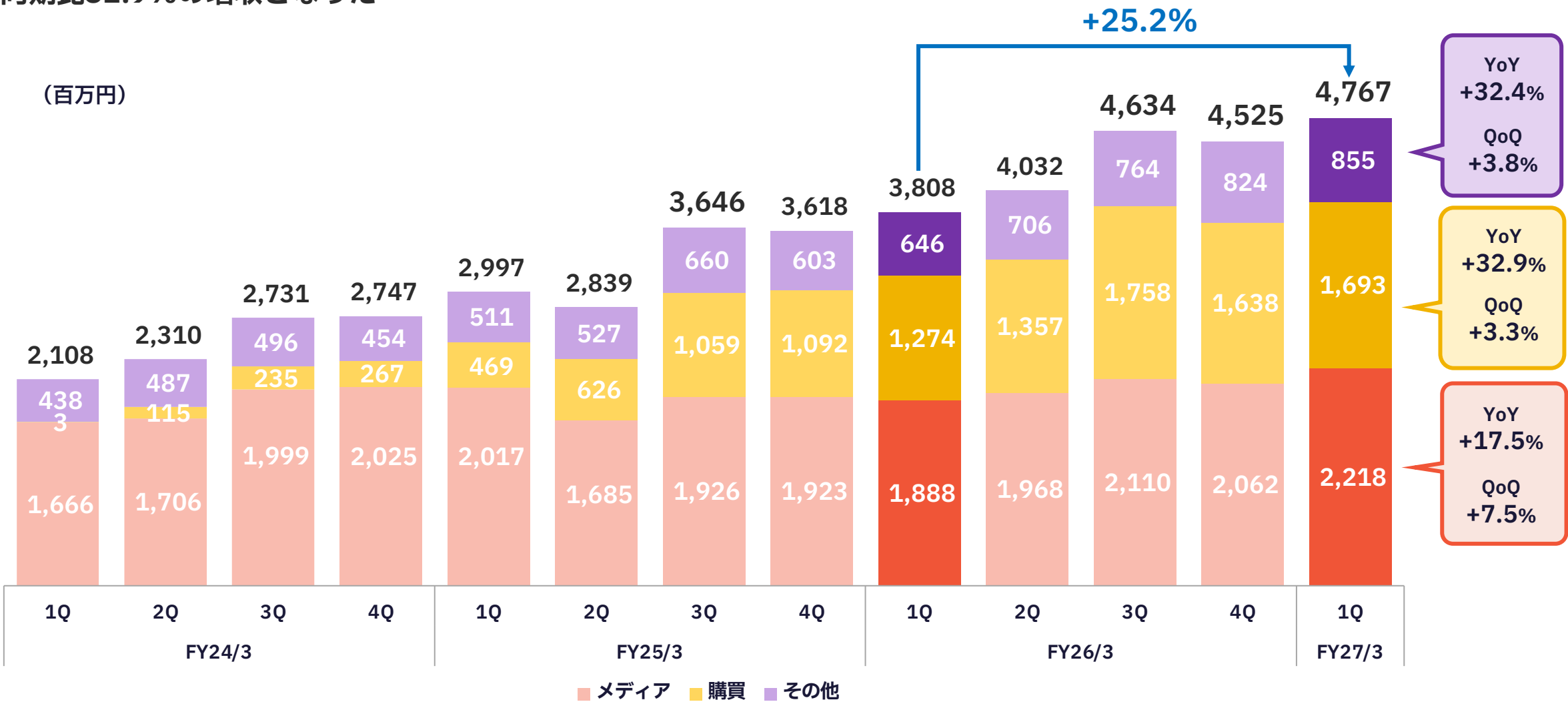
(百万円)	前年同期比較			前四半期比較		
	FY26/3 1Q	FY27/3 1Q	YoY	FY26/3 4Q	FY27/3 1Q	QoQ
売上高	3,808	4,767	+25.2%	4,525	4,767	+5.3%
メディア	1,888	2,218	+17.5%	2,062	2,218	+7.5%
購買	1,274	1,693	+32.9%	1,638	1,693	+3.3%
その他	646	855	+32.4%	824	855	+3.8%
売上総利益	1,821	2,310	+26.8%	2,199	2,310	+5.0%
売上総利益率	47.8%	48.5%	+0.6pt	48.6%	48.5%	-0.1pt
営業利益	755	905	+19.9%	922	905	-1.8%
営業利益率	19.8%	19.0%	-0.8pt	20.4%	19.0%	-1.4pt
Non-GAAP営業利益 ^{*1}	794	940	+18.5%	964	940	-2.5%
Non-GAAP営業利益率	20.8%	19.7%	-1.1pt	21.3%	19.7%	-1.6pt
当期純利益	520	604	+16.2%	681	604	-11.3%
当期純利益率	13.7%	12.7%	-1.0pt	15.1%	12.7%	-2.4pt
Non-GAAP当期純利益 ^{*2}	557	638	+14.5%	720	638	-11.4%
Non-GAAP当期純利益率	14.6%	13.4%	-1.2pt	15.9%	13.4%	-2.5pt

^{*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

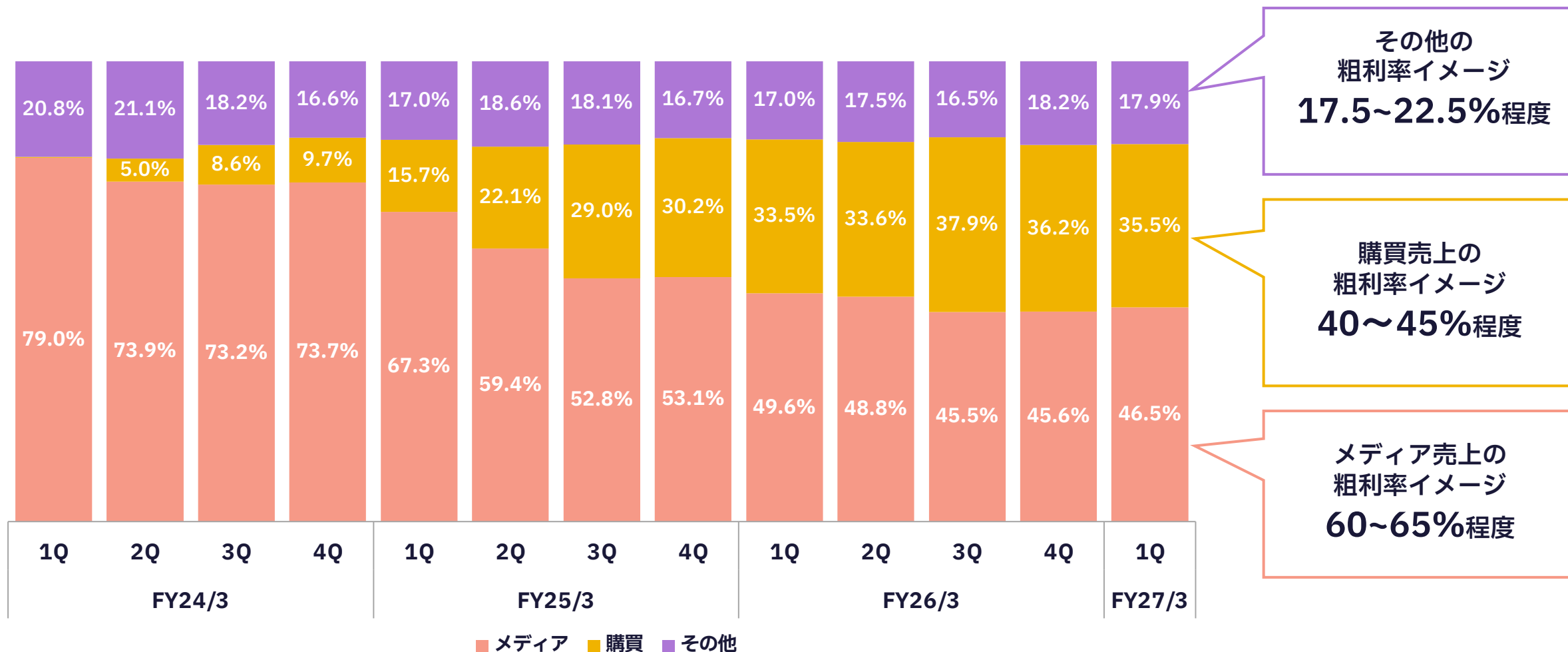
事業別売上高の推移（四半期別）

事業別で見ると、メディア事業はPV数が堅調に推移し、1Qで前年同期比17.5%の増収、購買事業も好調に推移し、前年同期比32.9%の増収となった



事業別売上高構成比の推移（四半期別）

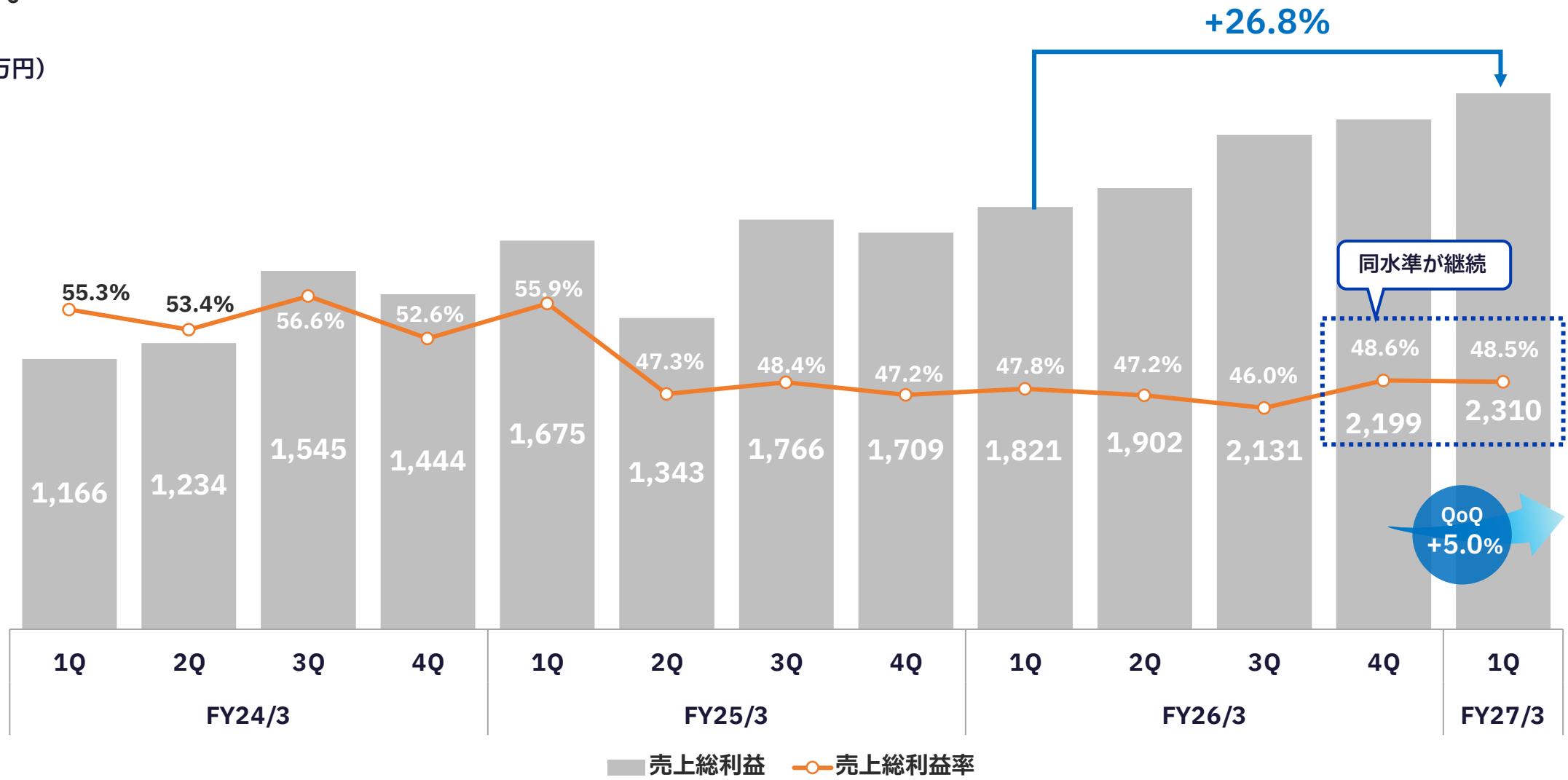
購買事業は、金融案件に関するオンラインサービスの出稿量の影響で前四半期対比で売上高比率が若干減少したが、35.5%を占めている。



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26.8%の増益となり、粗利率についても前四半期と同様の水準と安定的に推移。

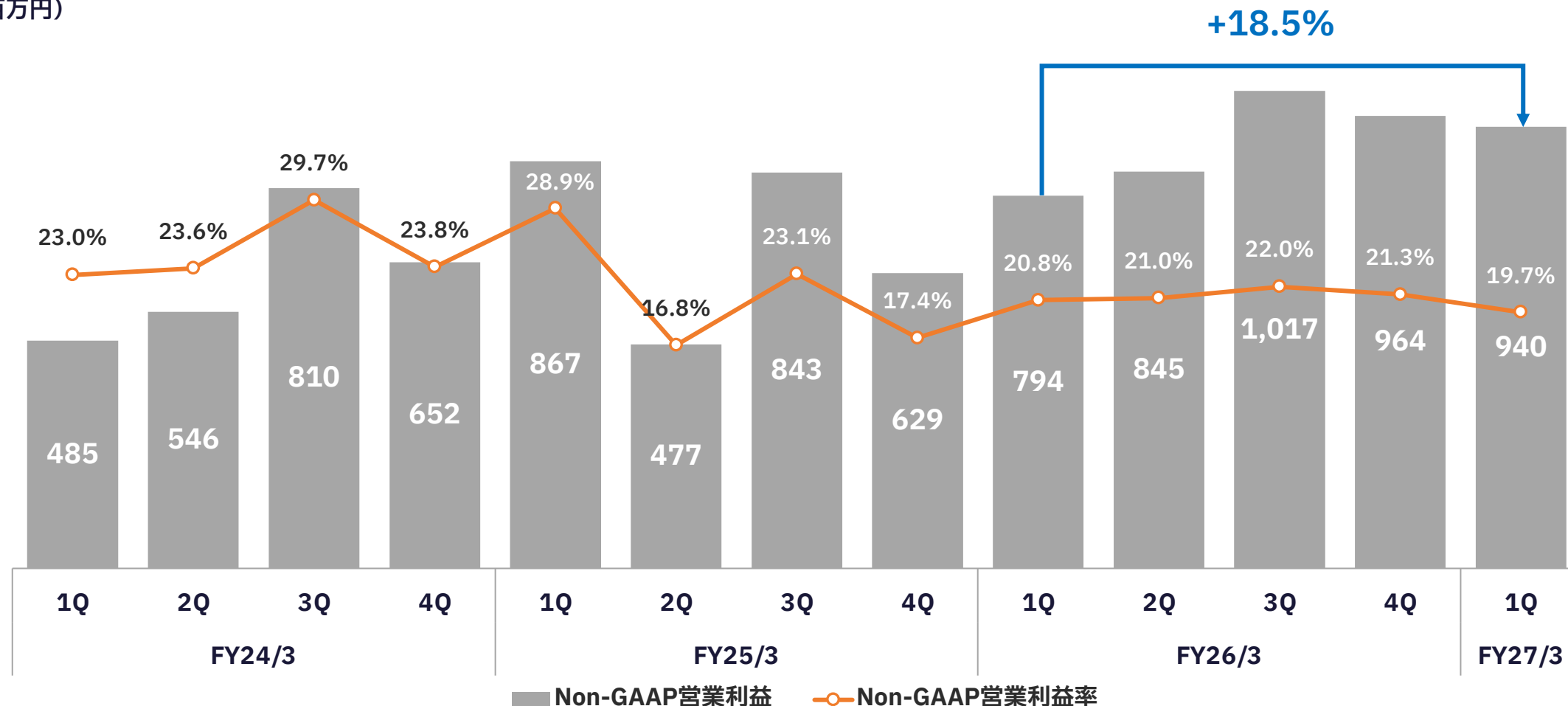
(百万円)



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18.5%の増益となった

(百万円)

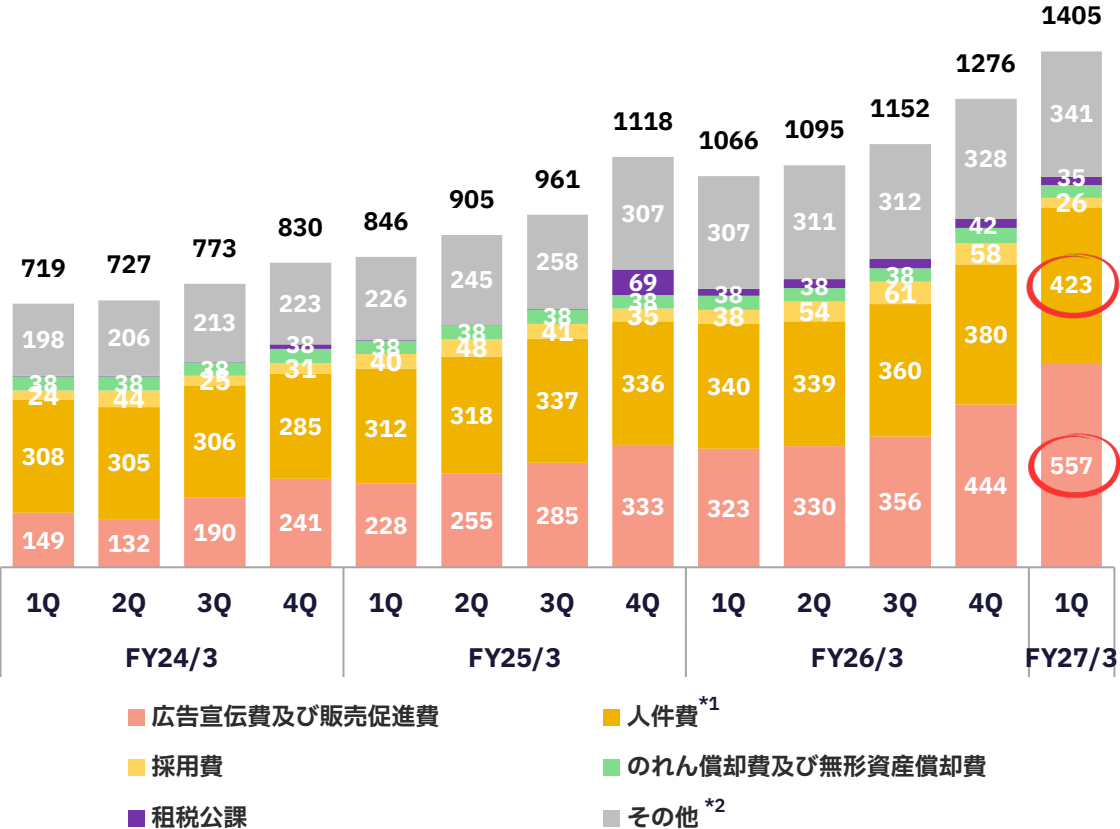


* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額

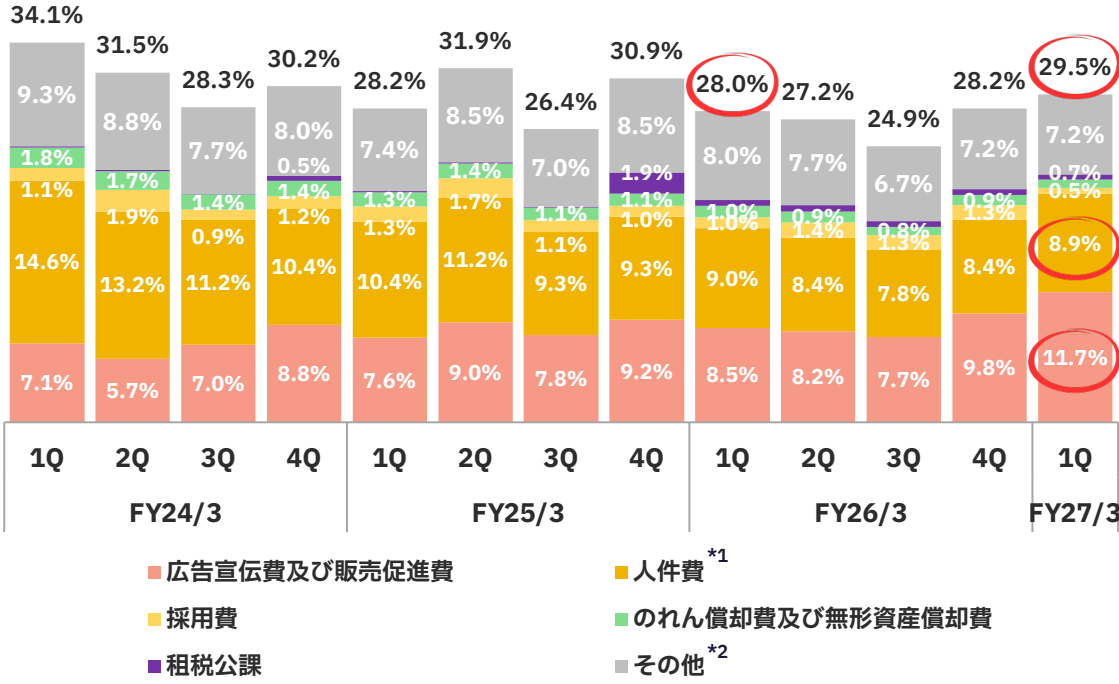
販管費の推移（四半期別）

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+1.5ptの29.5%となった。人件費は新卒入社の影響などにより前四半期比+0.5pt上昇

販管費の内訳推移
(百万円)



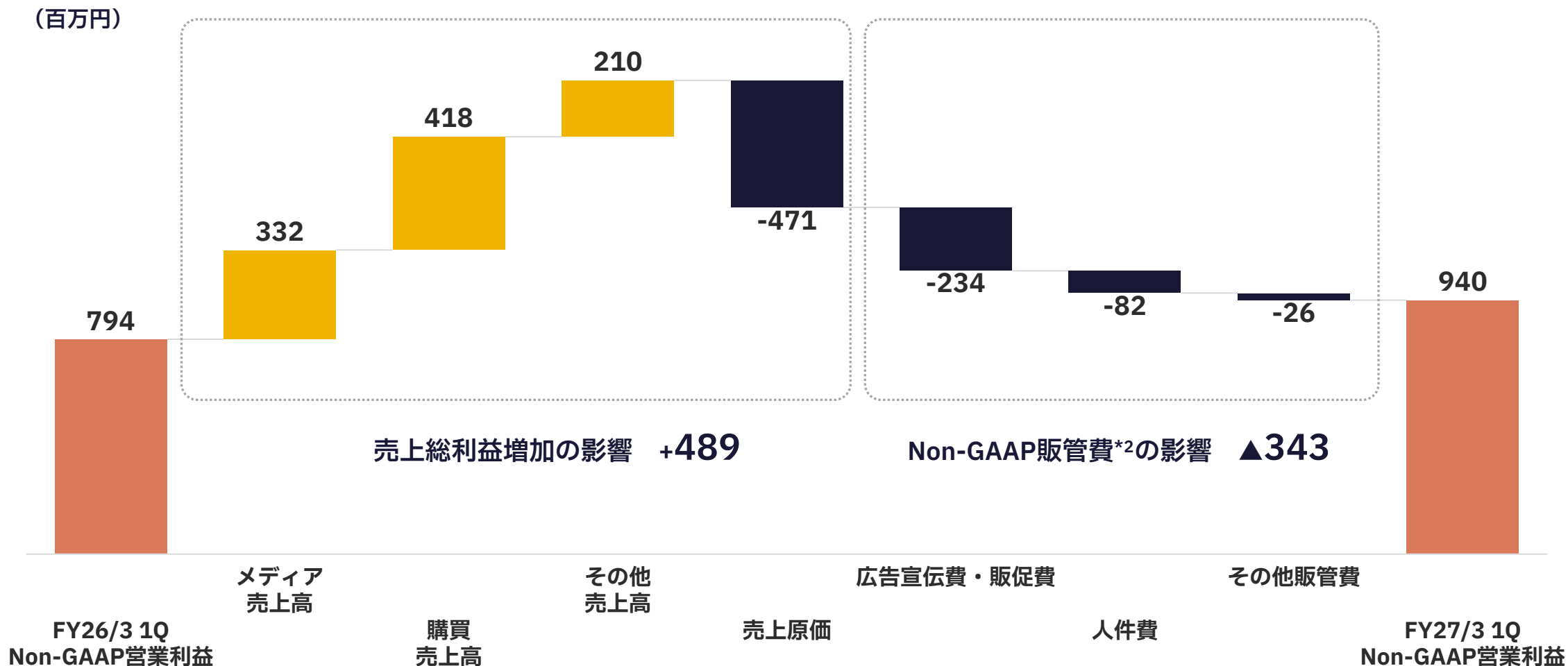
販管費対売上高比率推移
(%)



^{*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。

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、489百万円の増加となった。レシチャレAPPの広告宣伝費等の投資拡大を行なったものの、Non-GAAP営業利益は146百万円の増益で着地

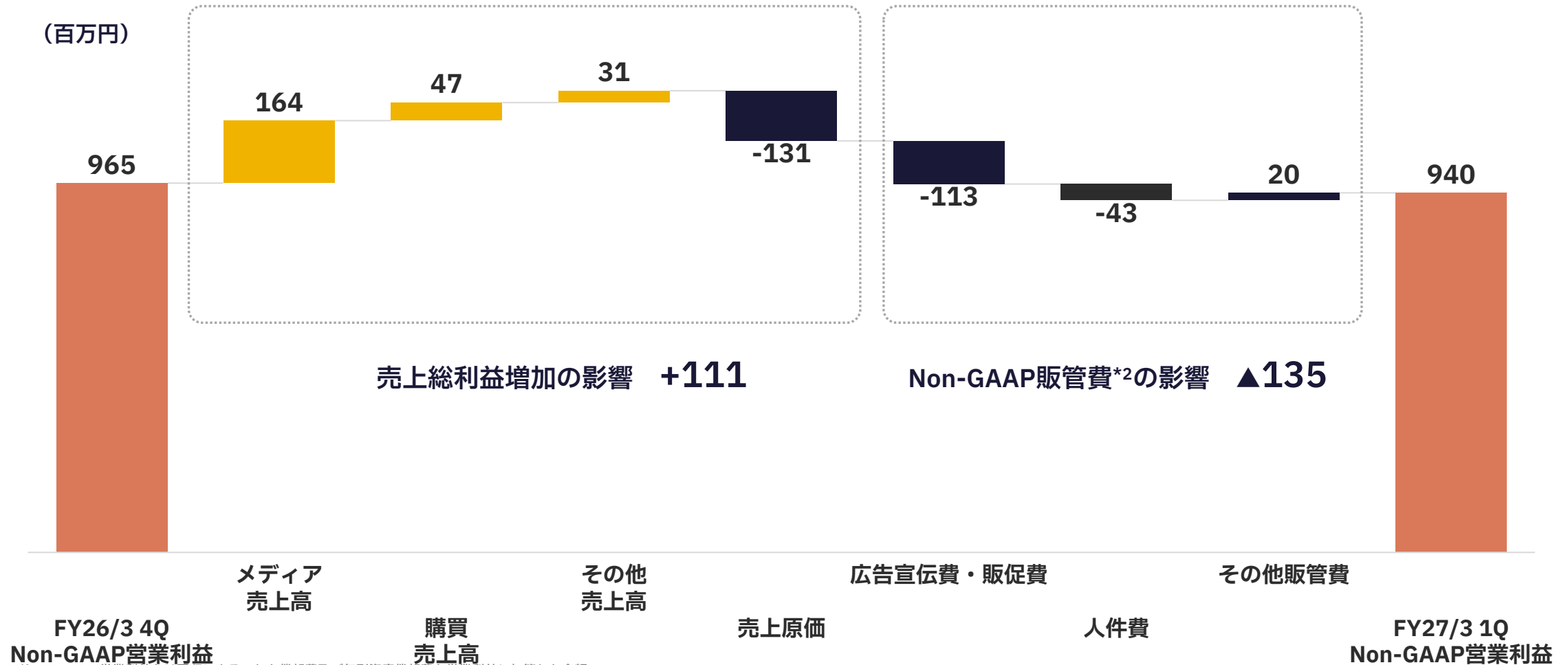


*1 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額

*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

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111百万円の増益となり、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24百万円の減益となった

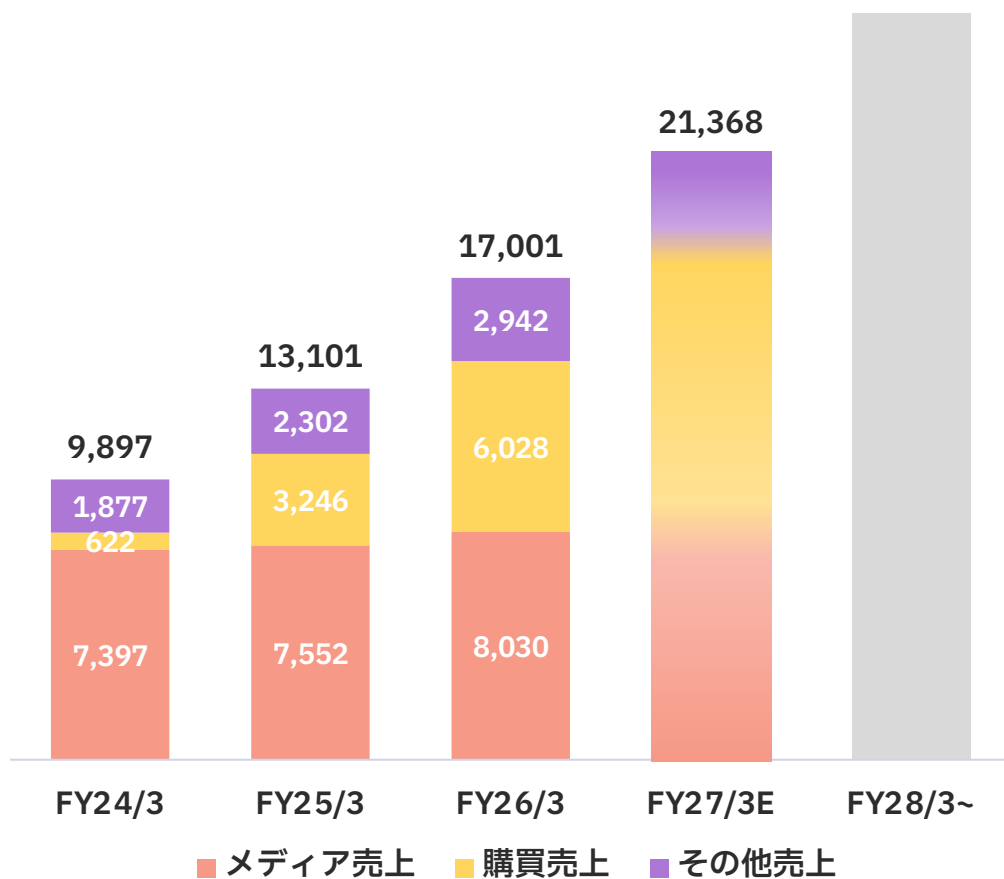


*1 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額
 *2 Non-GAAP販管費とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を販管費から減算した金額

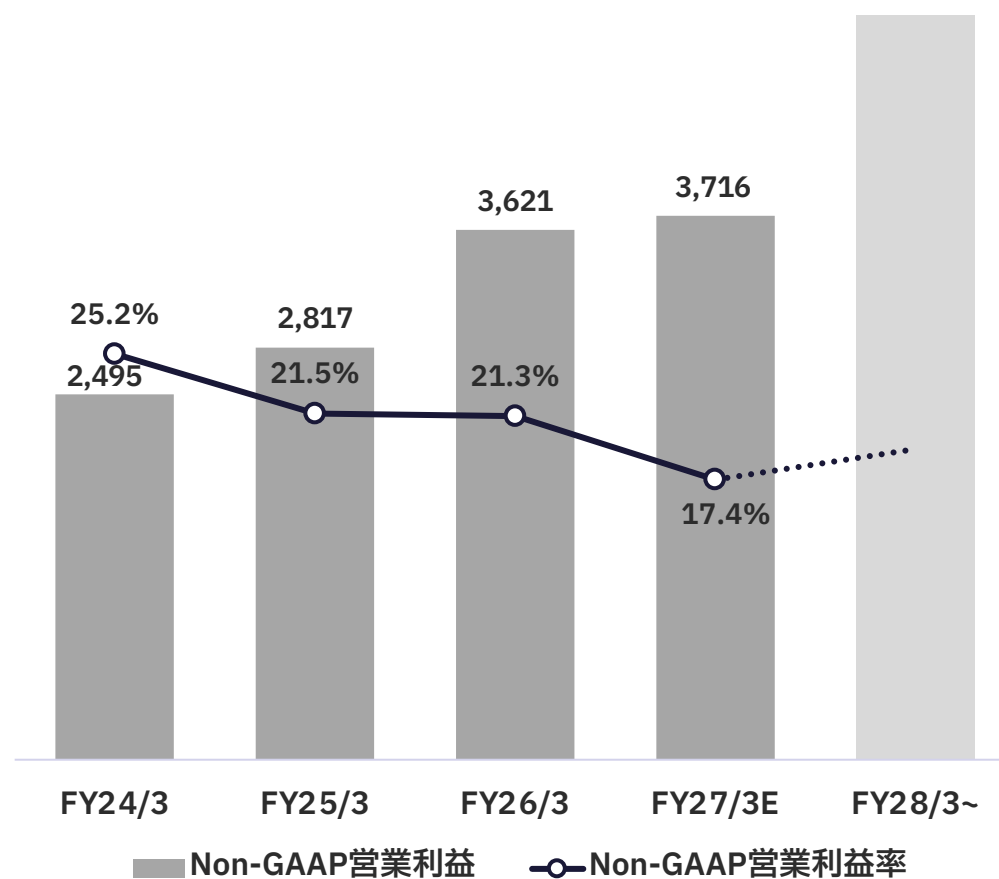
(再掲) 各領域における成長イメージ

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

(百万円)



(百万円)



(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

* 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

(再掲) FY27/3 業績予想

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

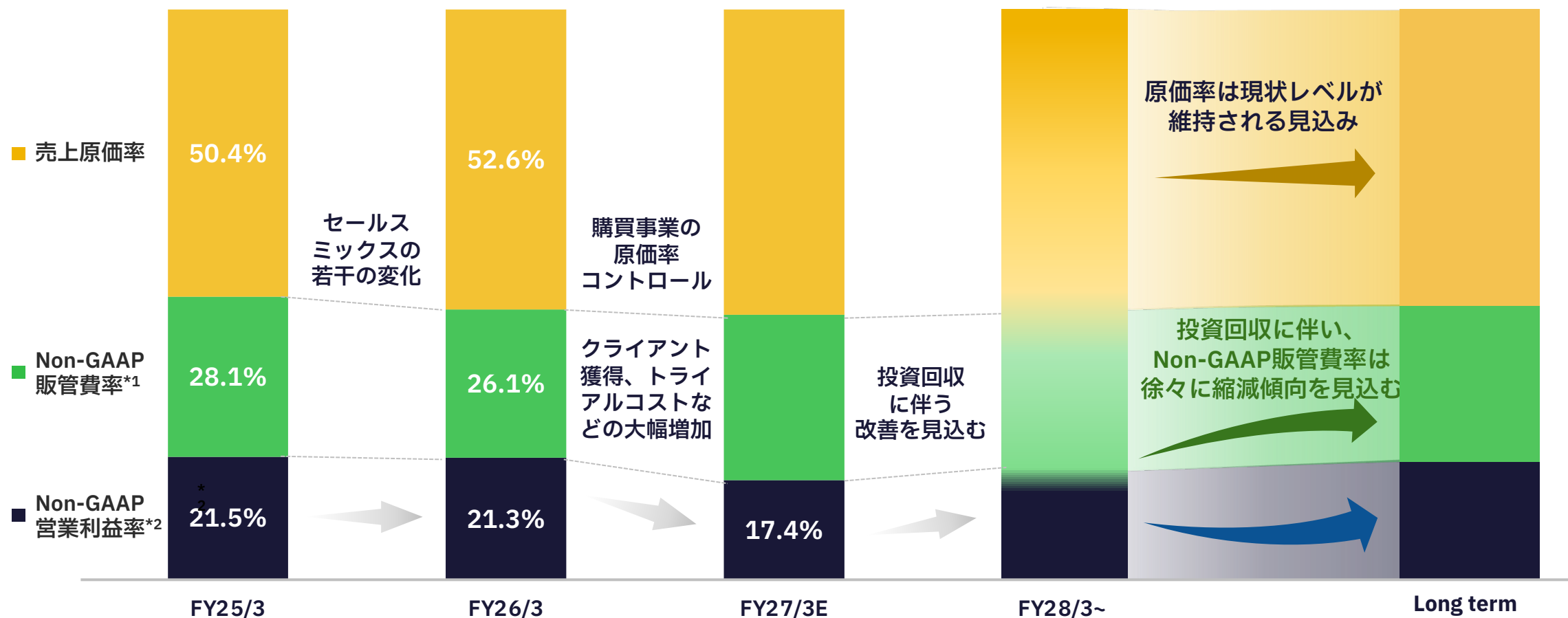
(百万円)	FY26/3 実績	FY27/3 業績予想	前年同期比
売上高	17,001	21,368	25.7%
Non-GAAP営業利益*1	3,621	3,716	2.6%
Non-GAAP営業利益率	21.3%	17.4%	-3.9pt
営業利益	3,463	3,573	3.2%
営業利益率	20.4%	16.7%	-3.6pt
Non-GAAP当期純利益*2	2,610	2,606	-0.2%
Non-GAAP当期純利益率	15.4%	12.2%	-3.2pt
当期純利益	2,461	2,468	0.3%
当期純利益率	14.5%	11.6%	-2.9pt
Non-GAAP EPS	62.23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

(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

02 重要トピックス

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加速させるフェーズであり、来期に収益の拡大を予定

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

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

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



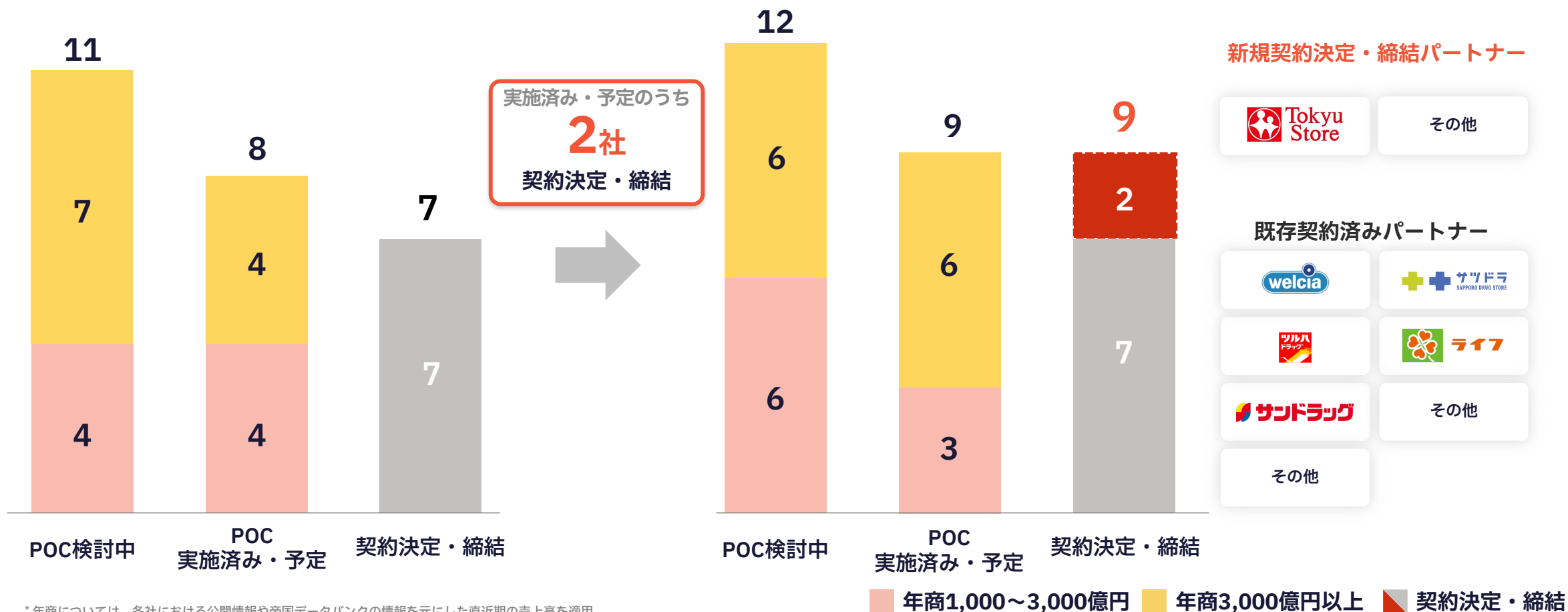
①レシチャレ事業について：リテールパートナーのパイプライン



リテールパートナーの本導入が進行。契約決定・締結は前回開示から7社→9社へ拡大。トライアル実施済み・予定／検討中のパイプラインも厚く積み上がり、次の契約増加に向けた土台が整いつつある

前回開示（2026年5月）

今回開示（2026年7月）



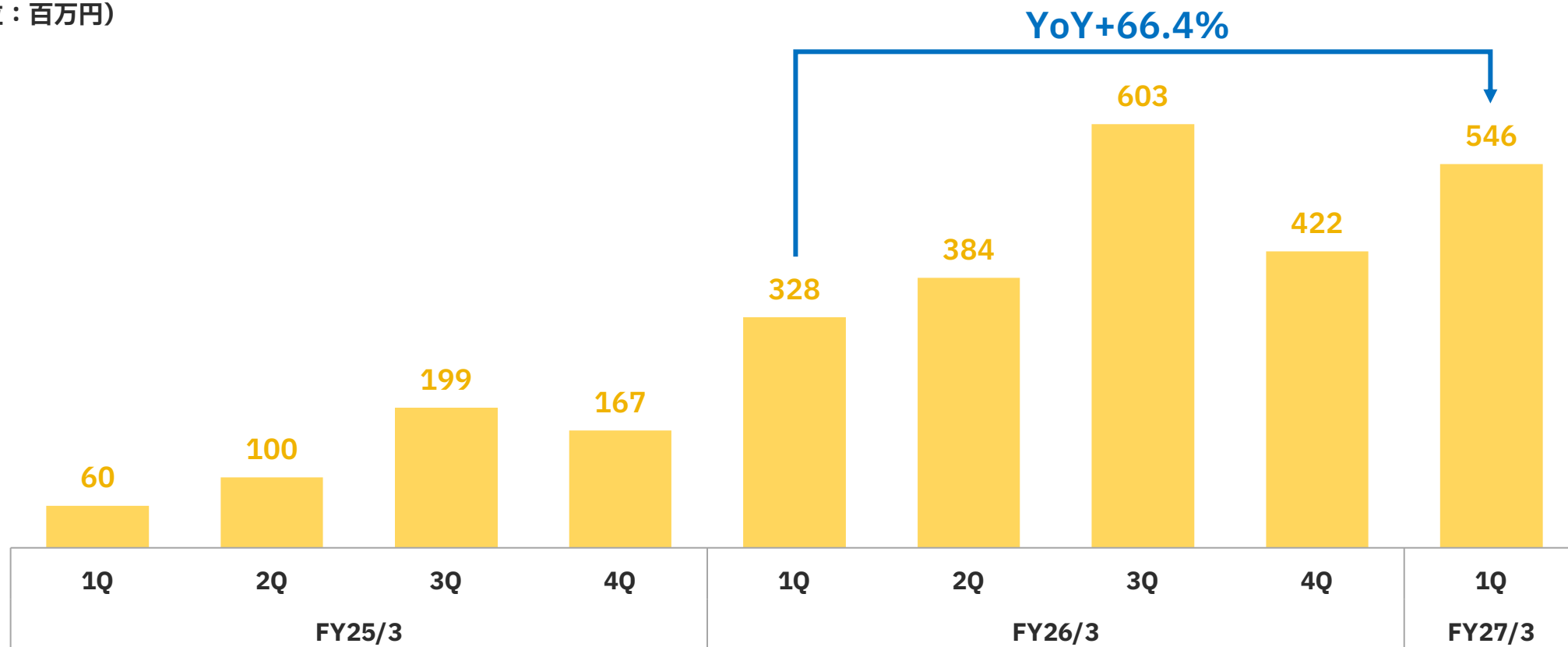
*年商については、各社における公開情報や帝国データバンクの情報を元にした直近期の売上高を適用

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1四半期の売上高は前年同期比+66.4%へ拡大し、高成長トレンドを継続。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

レシチャレオフライン購買売上高の推移（百万円）

（単位：百万円）



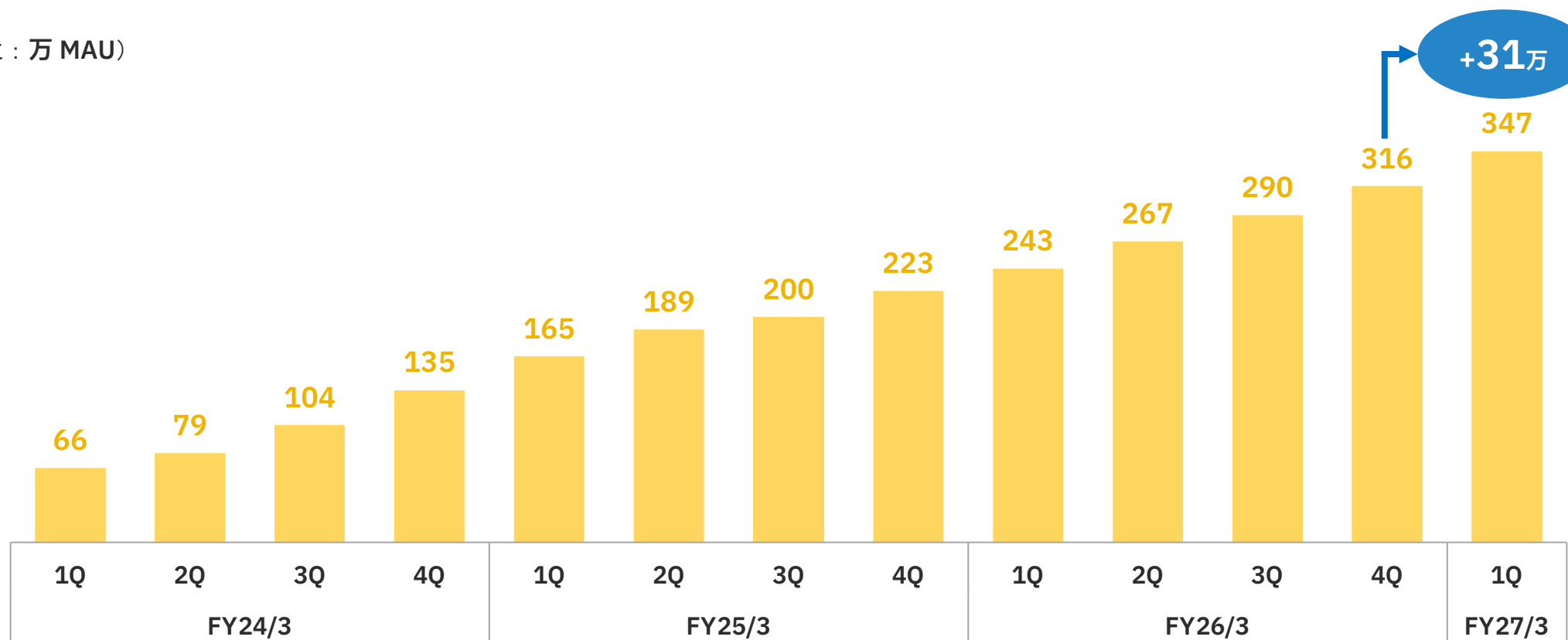
* レシチャレアプリにおけるオフライン購買売上高の金額を示す。また、クラシルリテールネットワークのレシチャレ関連売上高も含めた金額を示している。

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、前四半期末から31万増の第1四半期末：347万MAUに到達

レシチャレサービス関連 MAU*1

(単位：万 MAU)



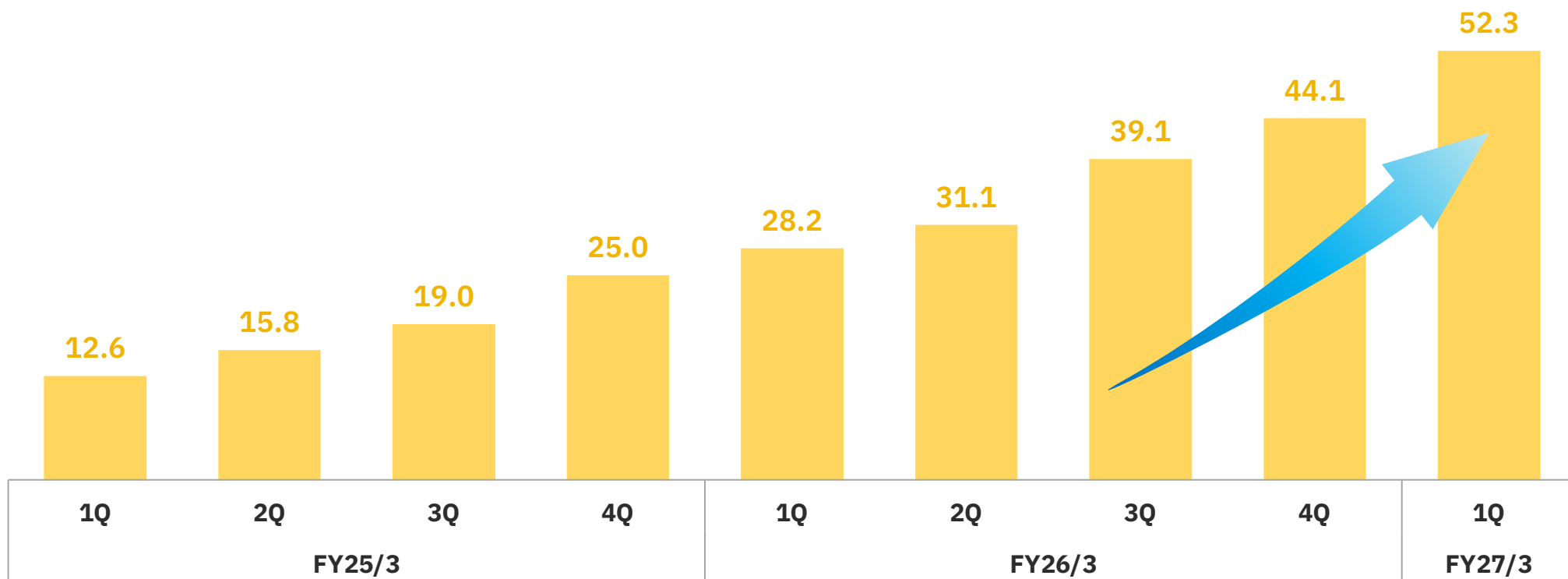
*1 各四半期におけるレシチャレ関連 MAUの合算値の期間平均（過去30日間にWebへのアクセス又はアプリを起動したユニークユーザー数の合計（WebとAPPの重複ユーザーの排除はしていません。））レシチャレのWebサイト開発に注力したことを鑑み、2026年3月期第2四半期より、レシチャレのWebサイトのMAUをレシチャレ関連MAUの内訳に入れております。

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 クラシル

各四半期毎に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。取り扱い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）

②AI事業：食品バリューチェーンに関する政府重点領域

政府が公表しているバーティカルAI戦略の中で、食品産業に関するAXについては、当社の重点領域と重なる

バーティカルAI戦略の狙い

- 日本の強みである「現場力」をAIで再現し、領域ごとにAIトランスフォーメーションの実現を目指す
- 市場性・公共性・戦略性で全20領域を設定し、官民での重点投資が不可欠と提言

約3兆円

2030年 バーティカルAI国内市場予測

政府が掲げる重点投資領域

製造・加工領域

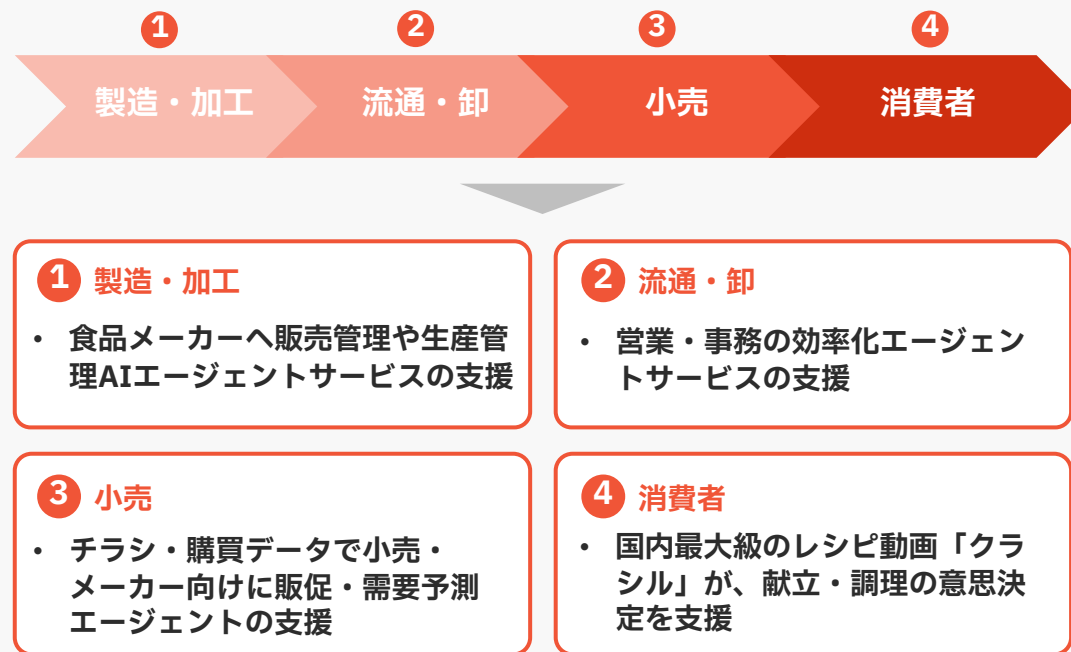
- サプライチェーン全体をAIで最適化し、データ駆動型の産業構造へ転換

物流・交通領域

- 事業者を横断するデータ連携とAI活用で、次世代サプライチェーンを実現

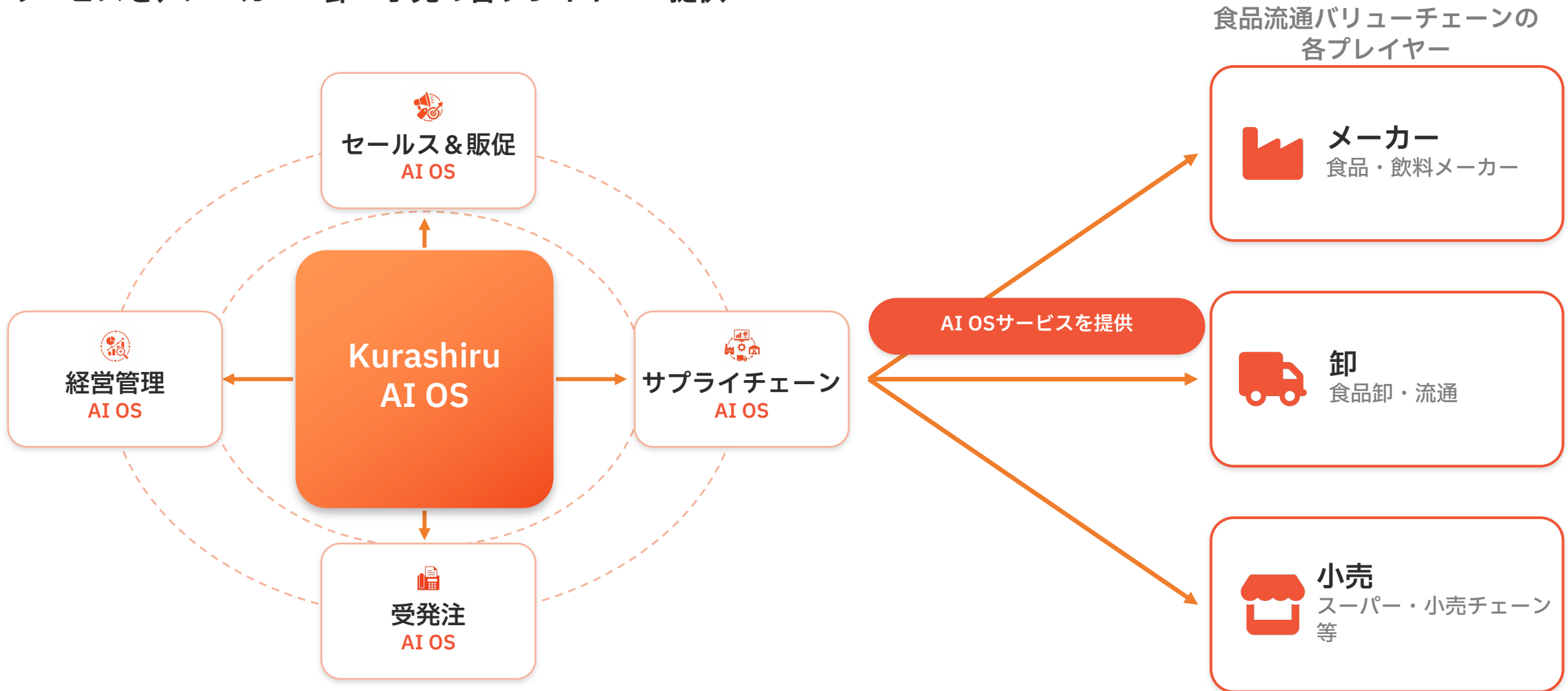
食品産業のサプライチェーンをAIで最適化する領域は
当社の重点領域と密接に関連

食品産業のサプライチェーンと当社のサービス展開



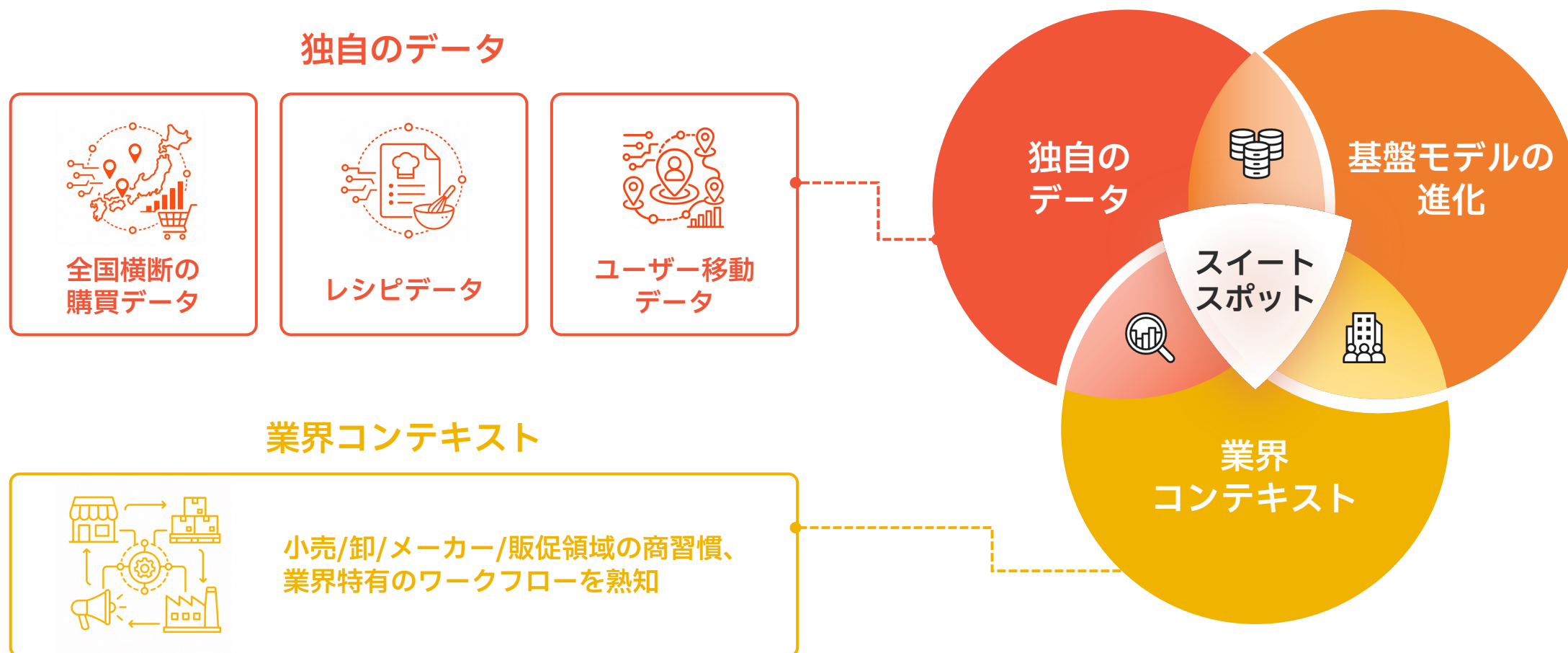
②AI事業：Kurashiru AI OSについて

Kurashiru AI OSを中核として、セールス&販促・受発注・サプライチェーン・経営管理を担う多様なAIEージェントサービスを、メーカー・卸・小売の各プレイヤーへ提供



②AI事業：Kurashiru AI OSの勝ち筋

クラシルAIエージェントは基盤モデルの進化に加え、バーティカルAIエージェントとして「独自のデータ」とクラシルおよびレシチャレの運用により培った「業界コンテキスト」を有することが勝ち筋となる



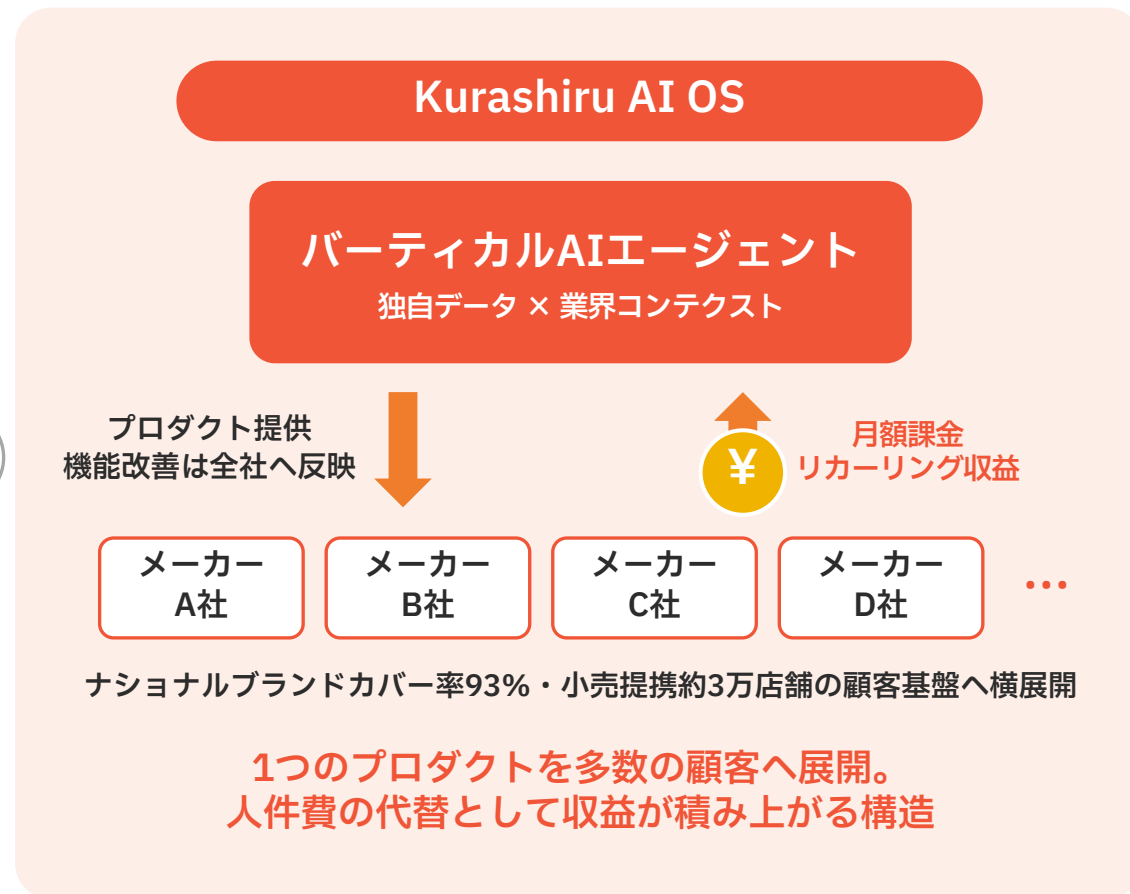
②AI事業：プロダクト化・収益化における構造的な優位性

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



→ 労働集約型のため、収益率が比較的低位

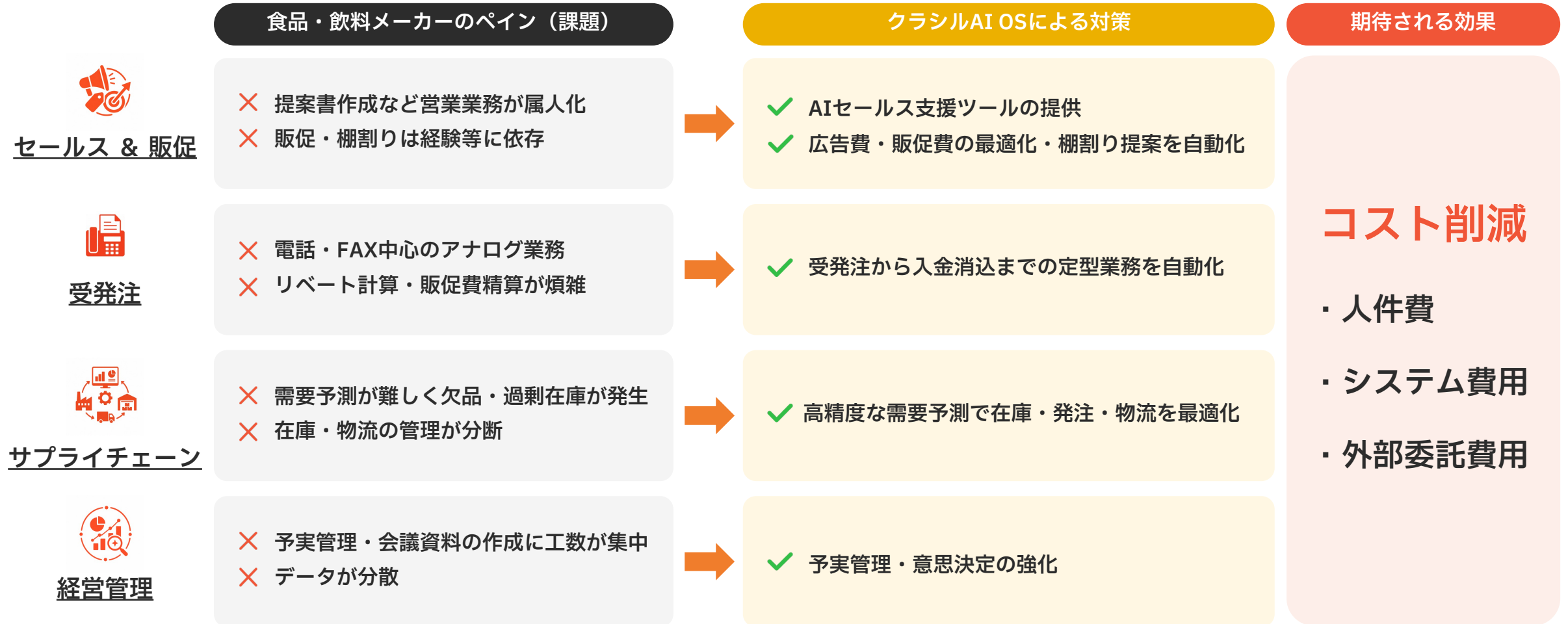
VS



→ 型化されたプロダクトとして収益率が遡増するモデル

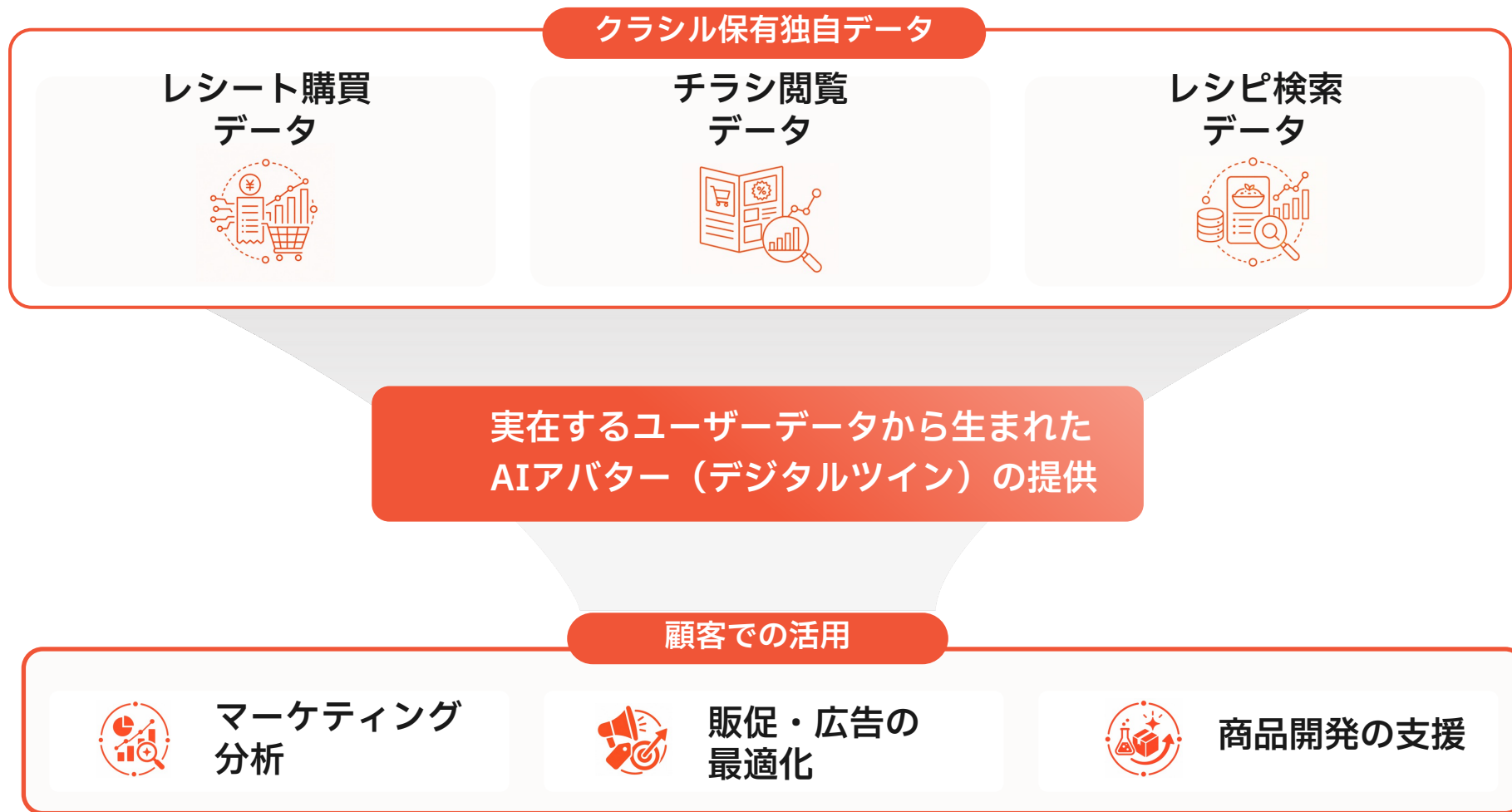
②AI事業：バーティカルAIエージェントとして顧客の深いペインヘアプローチ

食品・飲料メーカーが抱える現場のペイン（課題）に対し、クラシルAIエージェントは自社独自データおよび業界コンテキストを活かした対策を提供



②AI事業：ユーザー行動データを活かしたサービス展開

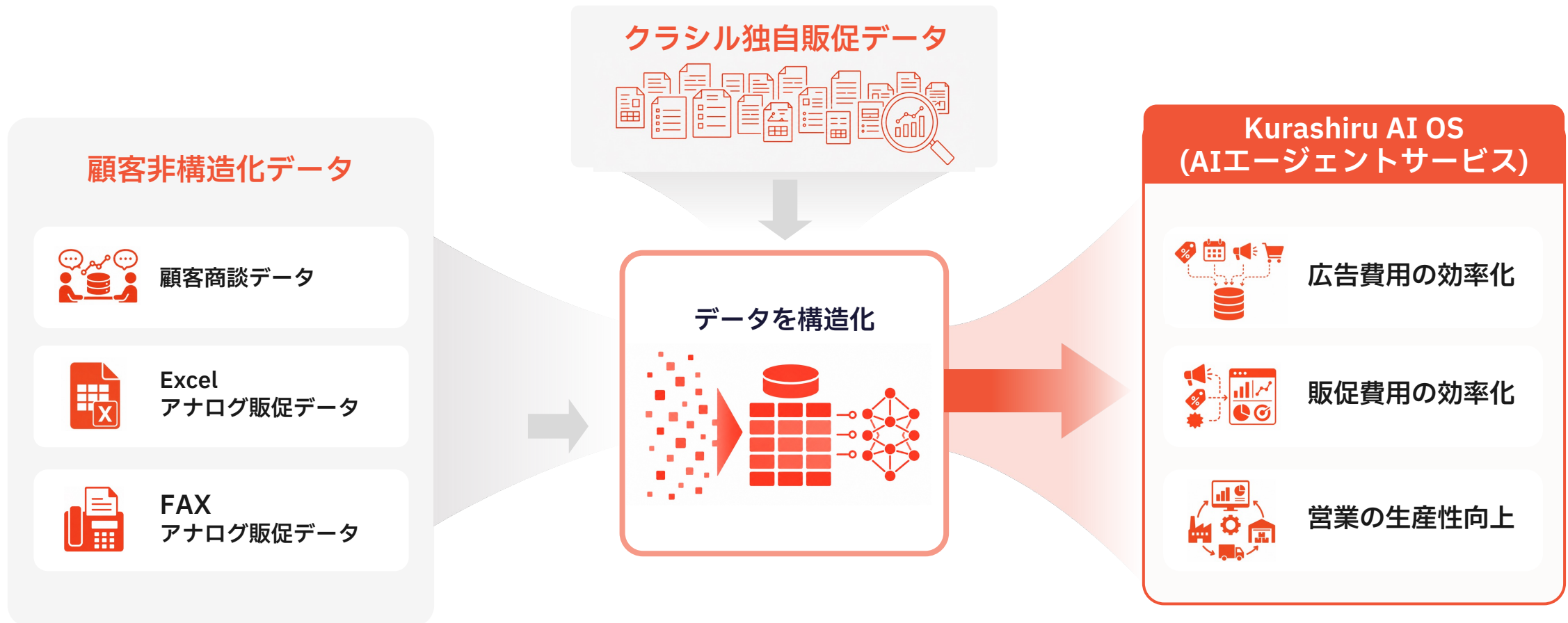
独自データを活かしたサービスとして、弊社のレシート購買、チラシ閲覧、レシピ検索などのデータなどを活かしたAIアバターサービスを提供



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弊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



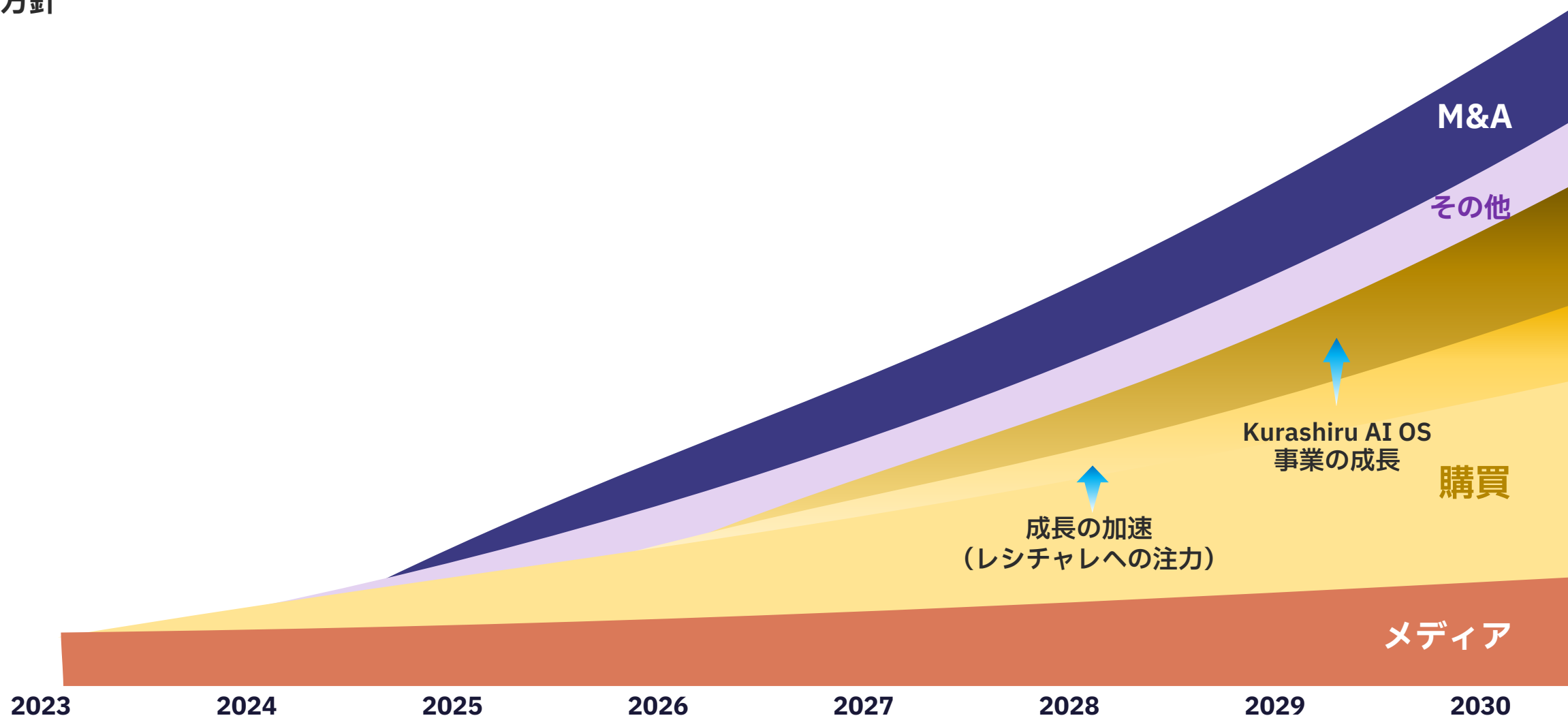
②AI事業：大手クライアントへのサービス導入

大手食品メーカーであるミツカン様と他1社に対してKurashiru AI OSサービスの有償活用を開始予定



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Kurashiru AI OS事業の成長により、更なる事業拡大を進める方針



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

1. 販促領域：クロスセルによるトップライン獲得

- ・ リテール/メーカー向け販促支援における商材ラインナップの拡張
- ・ 既存顧客基盤への即時クロスセルが可能な企業を対象

2. AIエージェント領域：ケイパビリティの獲得および対象領域の拡大

- ・ AI開発のトップ人材獲得による導入スピードの加速
- ・ 既存対象領域外のバーティカル領域への染み出し

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

03 Q&A

質問	回答
メディア事業が前年同期比で17.6%と大幅に成長している背景について教えて欲しい。	・ レシチャレ関連サービスのユーザー数拡大と、内部回遊施策によりPV数が堅調に推移したことが大きい。
今回開示したレシチャレオフライン購買UU（Annual Base）について、開示の背景と定義を教えてください。なぜ年間ベースでの開示なのか？	・ レシチャレの本質的なKPIは、実際に店頭で購買を行うユーザー数だと考えている。投資家の皆様が直接検証できるよう、オフライン購買売上高と併せて開示を開始した。 ・ 定義は、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数（自社プロモーション案件を除く）。四半期単体では販促案件の季節性やキャンペーン時期によるボラティリティが大きいいため、年間ベースで趨勢をお示しする形とした。 ・ また、購入サイクルが長い商品もあることから、四半期ではなく、年間でお示しすることが妥当と見ている。
AI事業のトラクション（導入社数・パイプライン・ARRの積み上がり）について教えてください。	・ 大手食品メーカーであるミツカン様・大手食品メーカーA社の2社に対してKurashiru AI OSの有償を開始予定。 ・ メディア・購買事業で培った食品メーカー・卸・小売の顧客基盤をベースにCXOレイヤーへ直接アクセスできることから、引き合いは非常に多く、商談パイプラインは拡大している。

04 Appendix

FY26/3 振り返り

FY27/3 位置付け

事業方針

- ・ 購買領域の注力により、前年同期比85.7%の成長
- ・ 結果的に購買領域の全体の売上高に占める割合が約4割近くまで上昇した

- ・ 購買領域におけるレシチャレのモメンタムをさらに加速させるために今期は大きく投資拡大する方針
- ・ 特に小売のリテールパートナーの獲得とユーザー獲得に注力

実績・ガイダンス

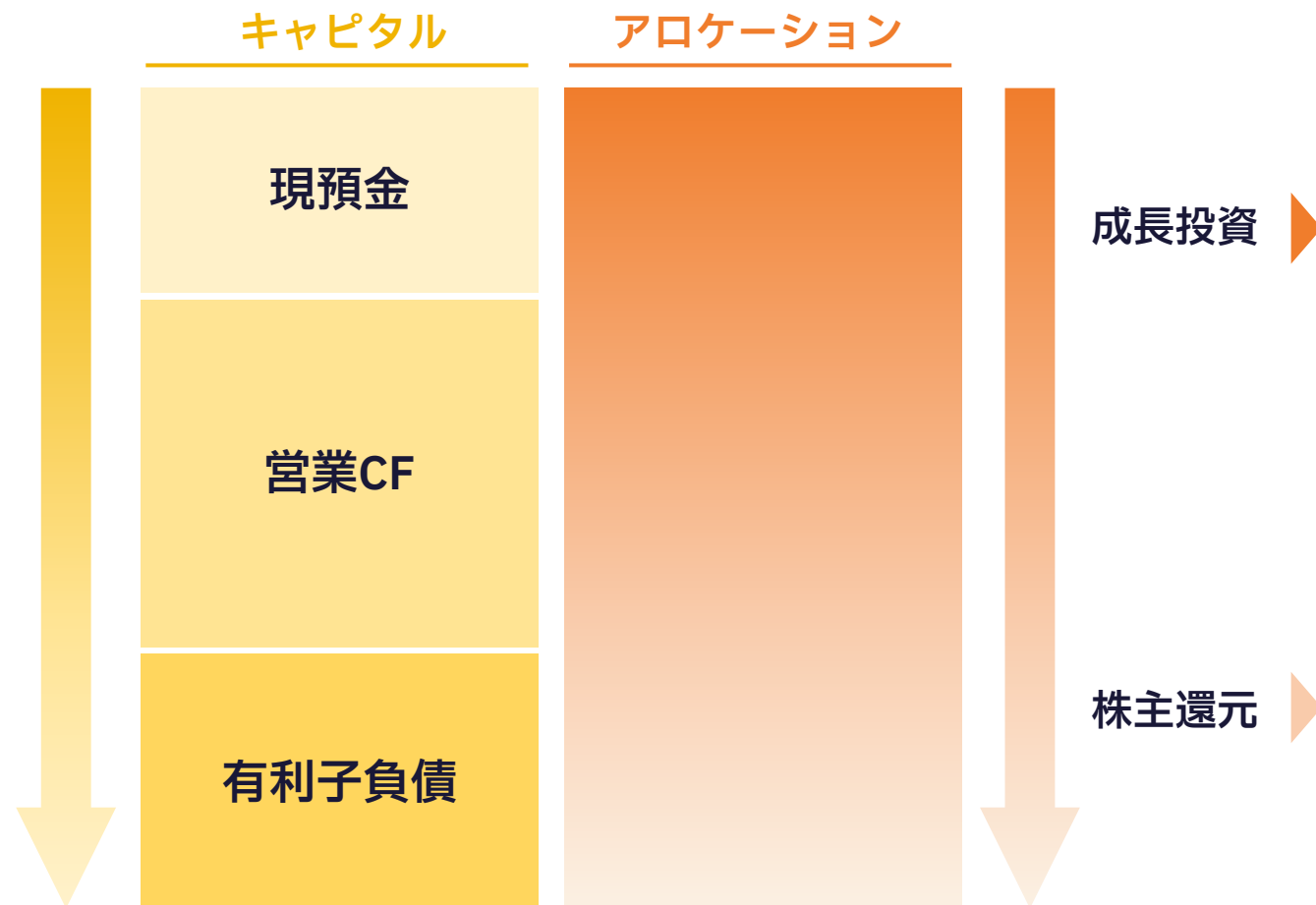
- ・ 購買領域の拡大によるセールスマックスの変化があったものの、オペレーティングレバレッジの効果を発現
- ・ FY25/3期比売上高 +29.8 %、同Non-GAAP営業利益* +28.5%の着地

- ・ 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

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

会社名	クラシル株式会社		
所在地	東京都港区芝浦		
設立	2014年4月		
主要株主	LINEヤフーグループ ※ LINEヤフー株式会社及びYJ2号投資事業組合が出資 堀江 裕介		
資本金	190,840,450円	(2026年3月時点)	
従業員数*1	219名	(2026年3月時点)	
事業内容	- レシピ動画プラットフォーム「クラシル」の運営 - 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



ユーザーボリューム

MAU*¹

約**3,600**万

うちAPP約720万

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%

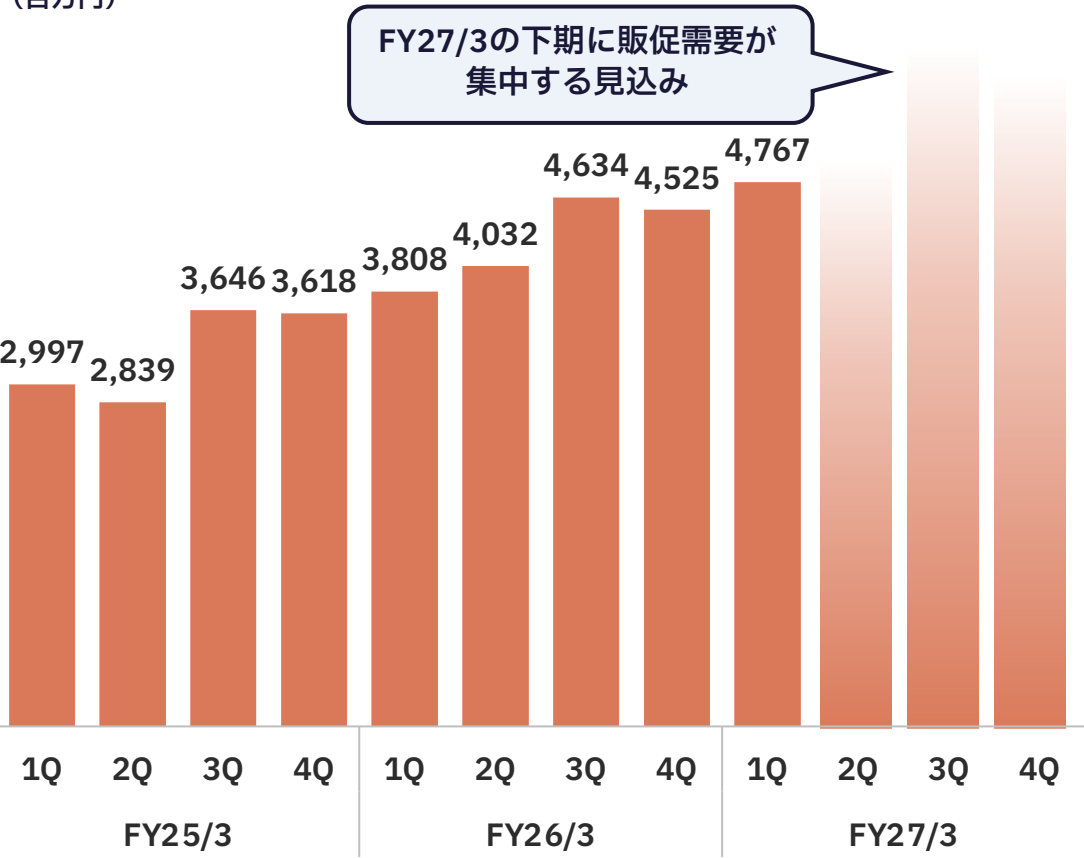
*¹ FY27/3 1Qのクラシル及びレシチャレ関連Web/APP MAU合算値の期間平均 (Web MAU: 過去30日間にWebにアクセスしたユニークユーザー数の合計。APP MAU: 過去30日間にアプリを起動したユニークユーザー数の合計。) なお、クラシルとレシチャレ及びWebとAPPの重複ユーザーの排除はしていません。*² 調査委託先: マクロミル。「あなたが知っている料理レシピ動画サイト・アプリ」に対する回答 (調査対象者: 回答者数1,036名のうち20-50歳の男女759名 (男性377名、女性382名) / 調査実施期間: 2024年3月29日-30日 / 調査方法: インターネットリサーチ) *³ 2026年6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6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

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

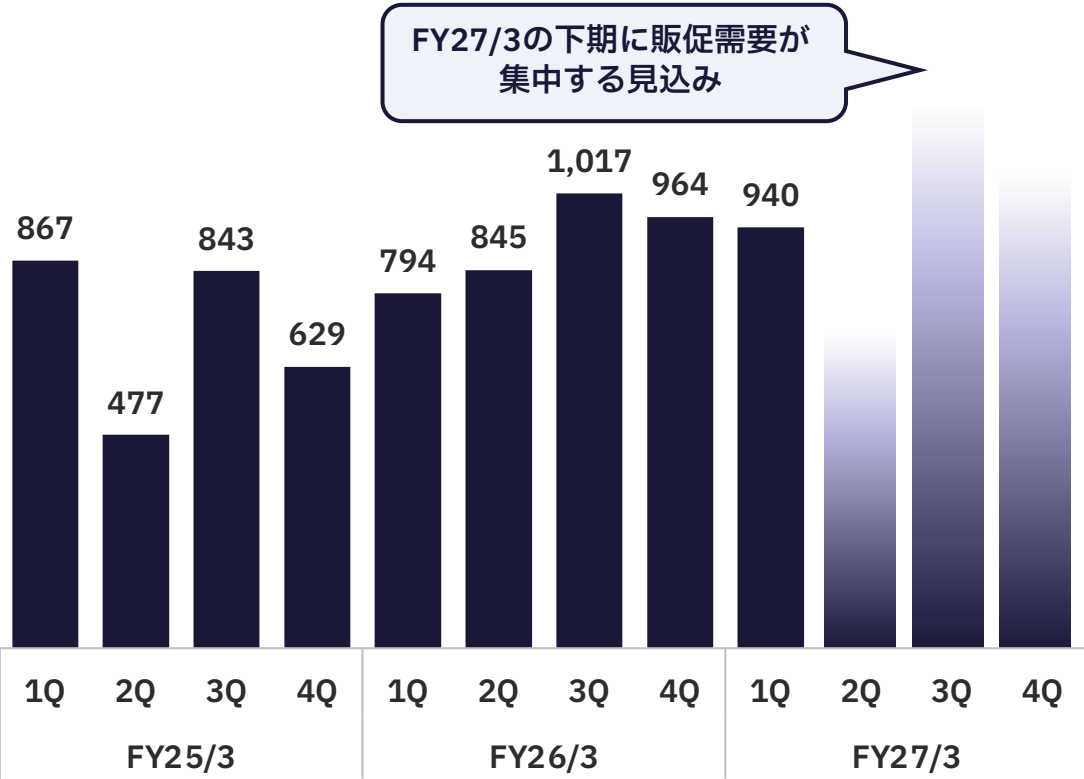
四半期ごとの売上高の見通し（イメージ）

（百万円）



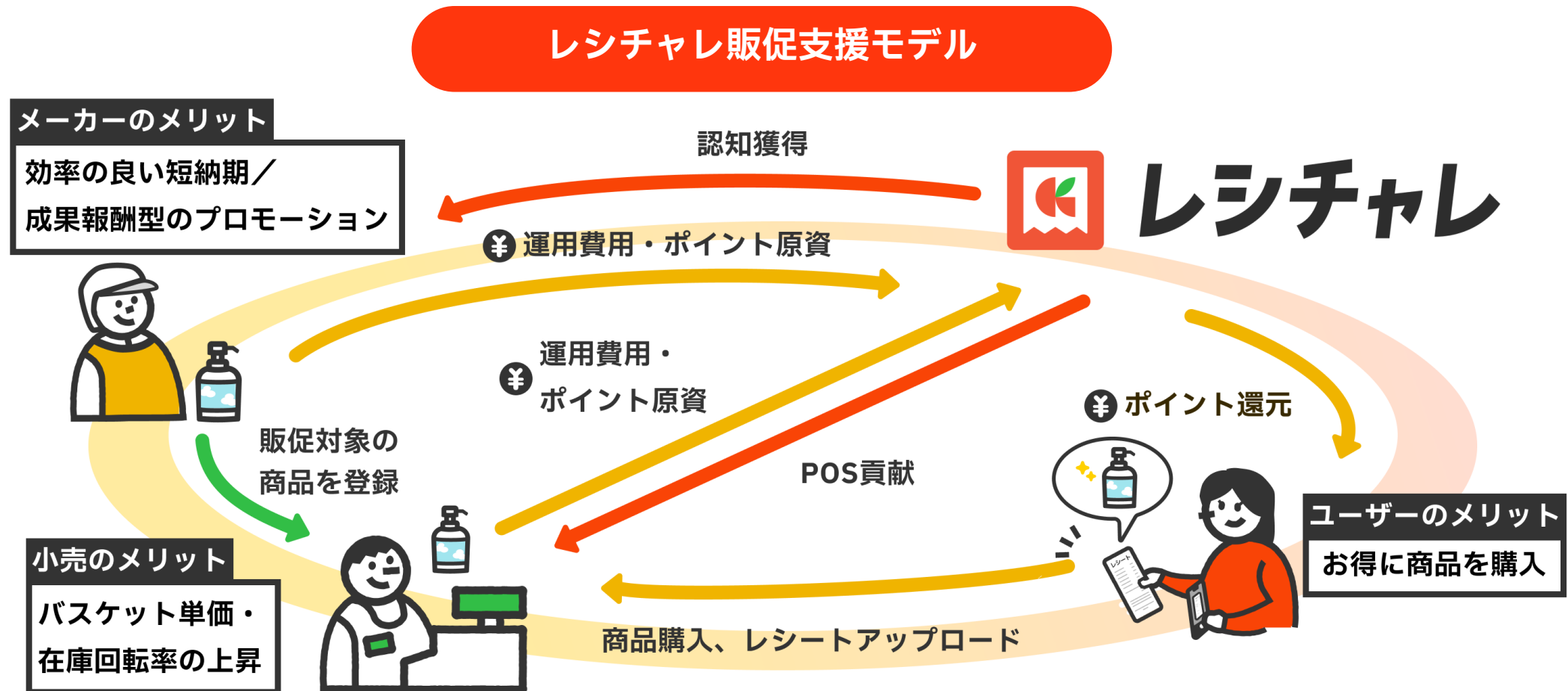
四半期ごとのNon-GAAP営業利益*の見通し（イメージ）

（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

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。



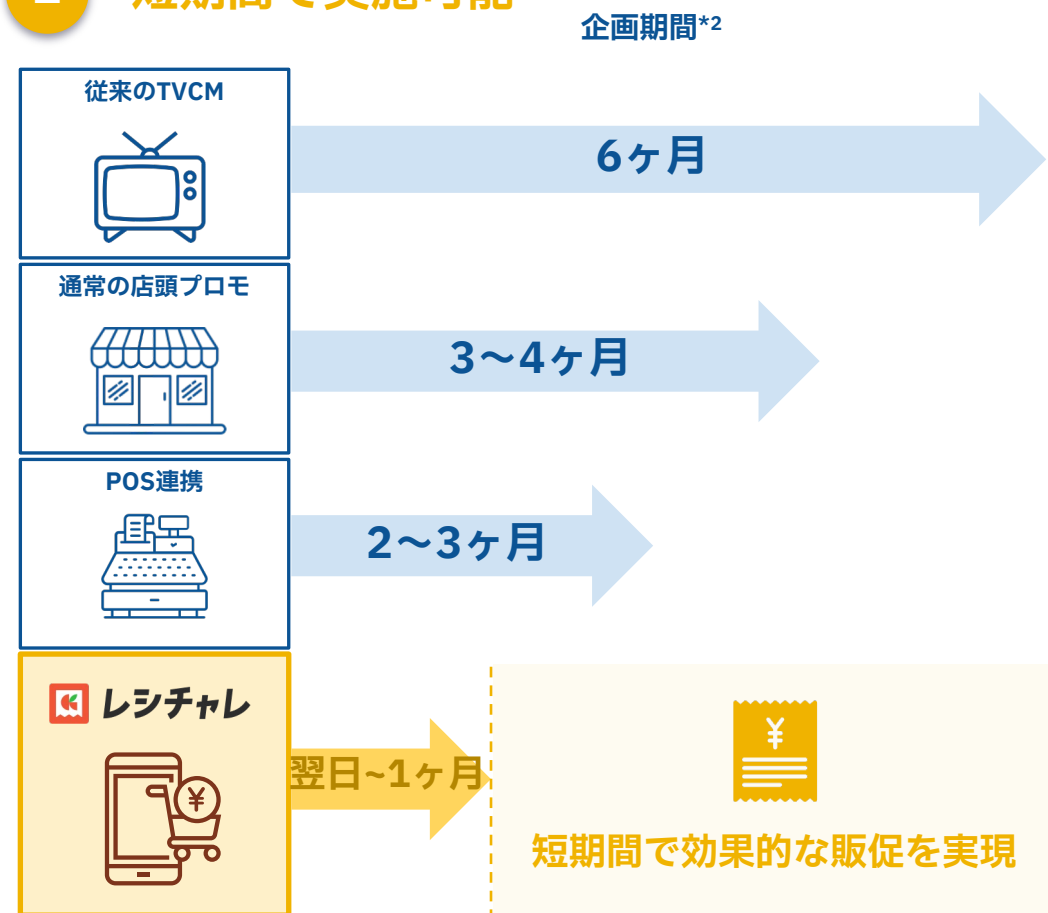
レシチャレに関する既存販促サービスとの差別化要素

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

① 店頭売価の維持*1



② 短期間で実施可能



*1 当社分析によるイメージ図

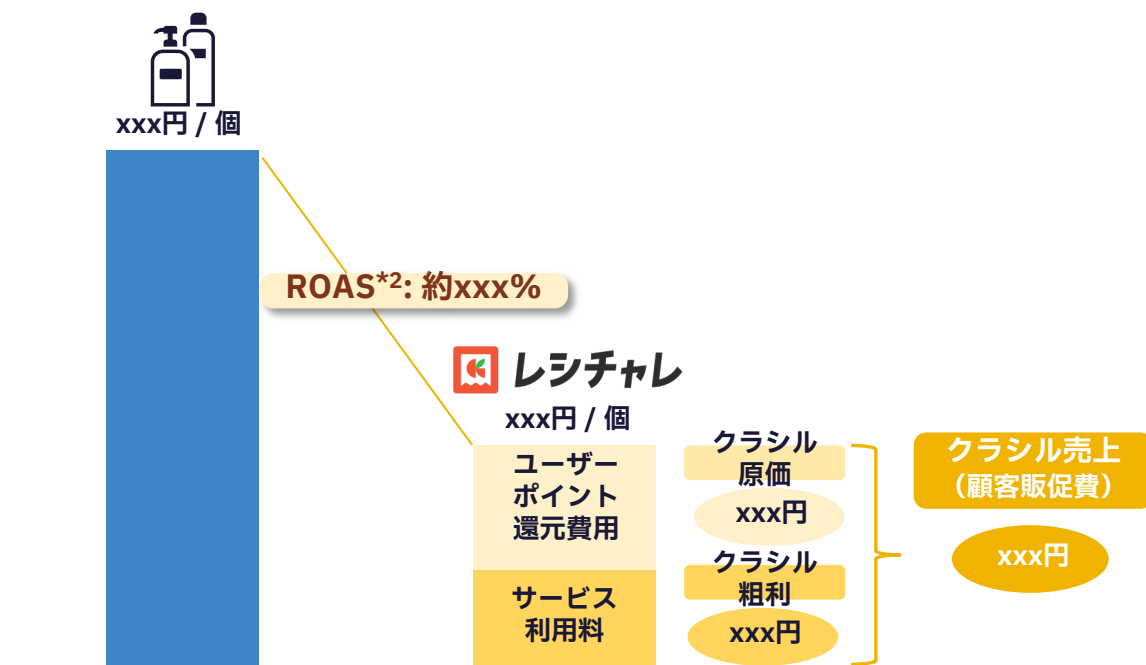
*2 「従来のTVCM」「通常の店頭プロモ」「クーポン」の企画期間はクライアントからのヒアリングに基づく。レシチャレの「翌日~1ヶ月」は当社で受注からキャンペーン開始までに要する期間

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。

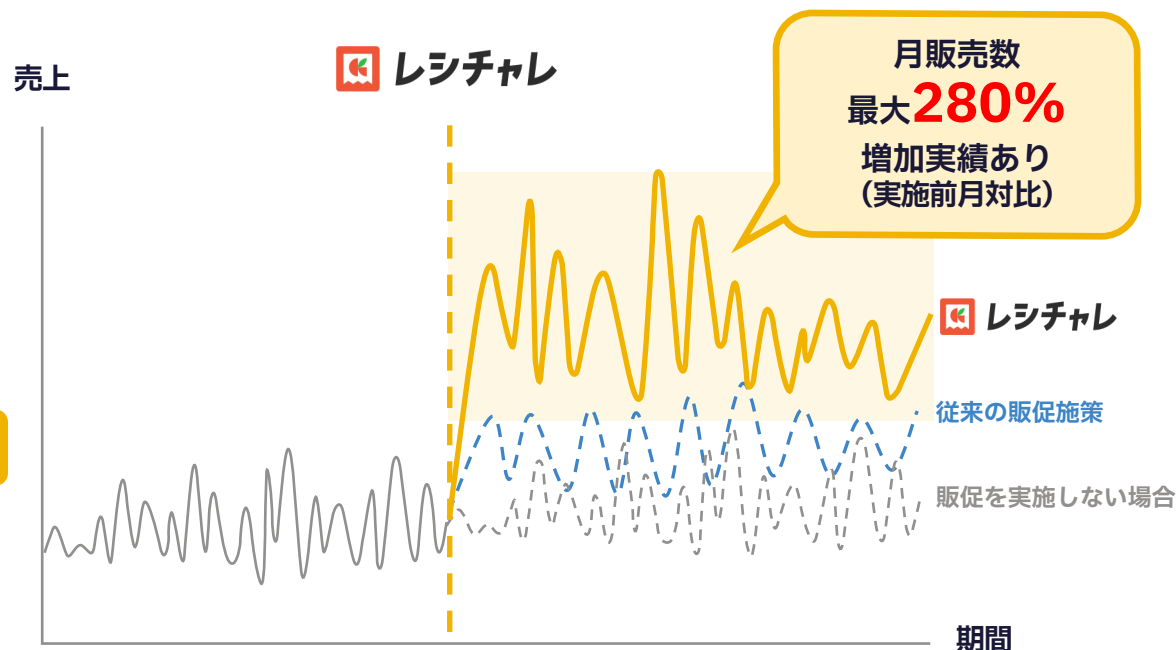
3 ROASが可視化される成果報酬モデル*1

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。

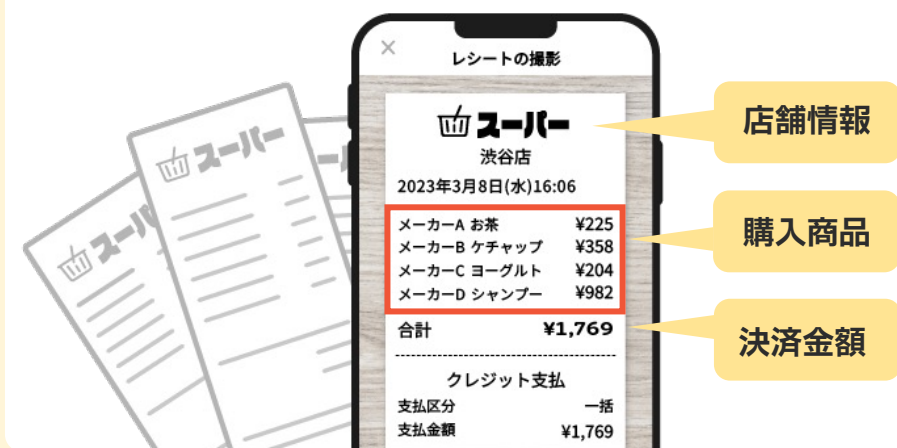
5 オフライン購買情報の可視化

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

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



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

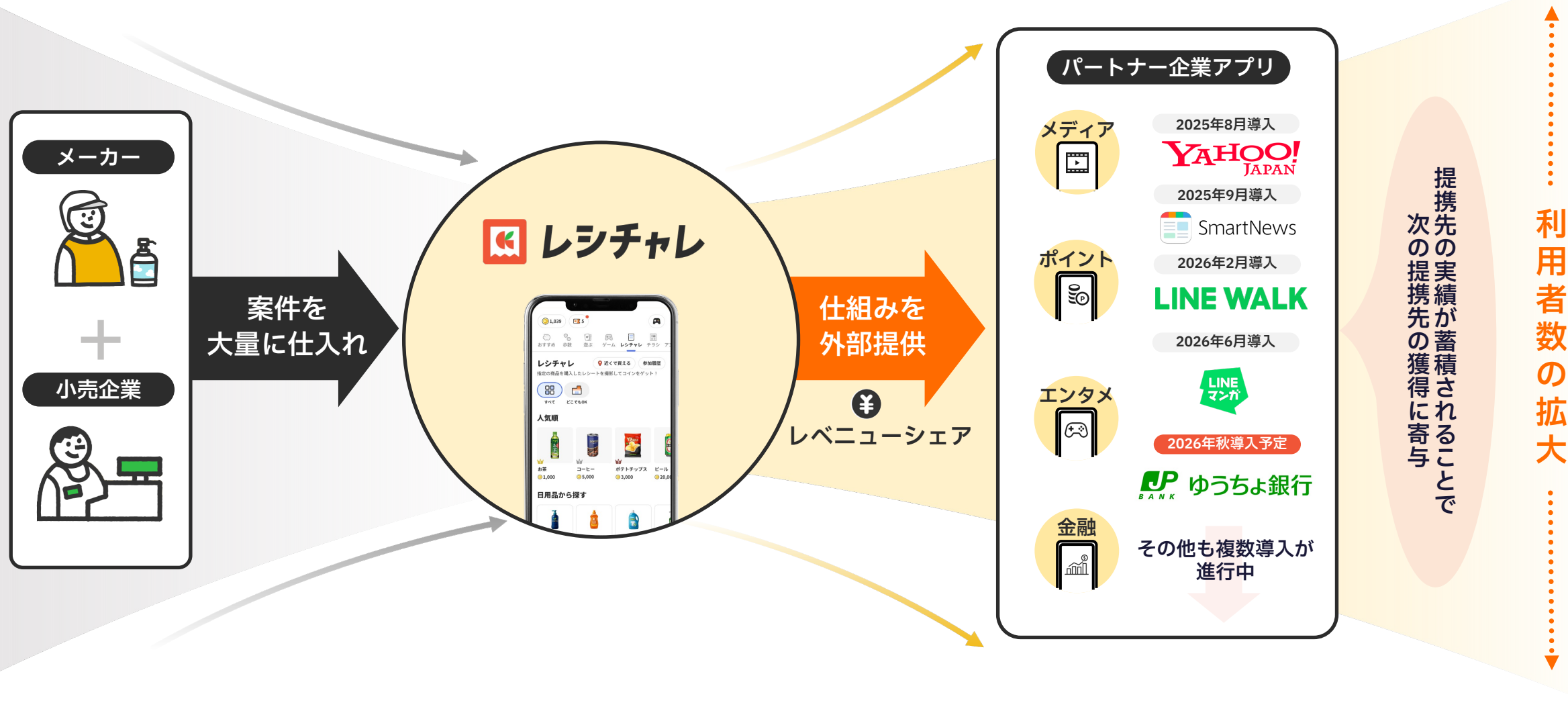
投資回収フェーズ

レシチャレ事業の
収益拡大

クラシルリテールネットワークに関するアップデート



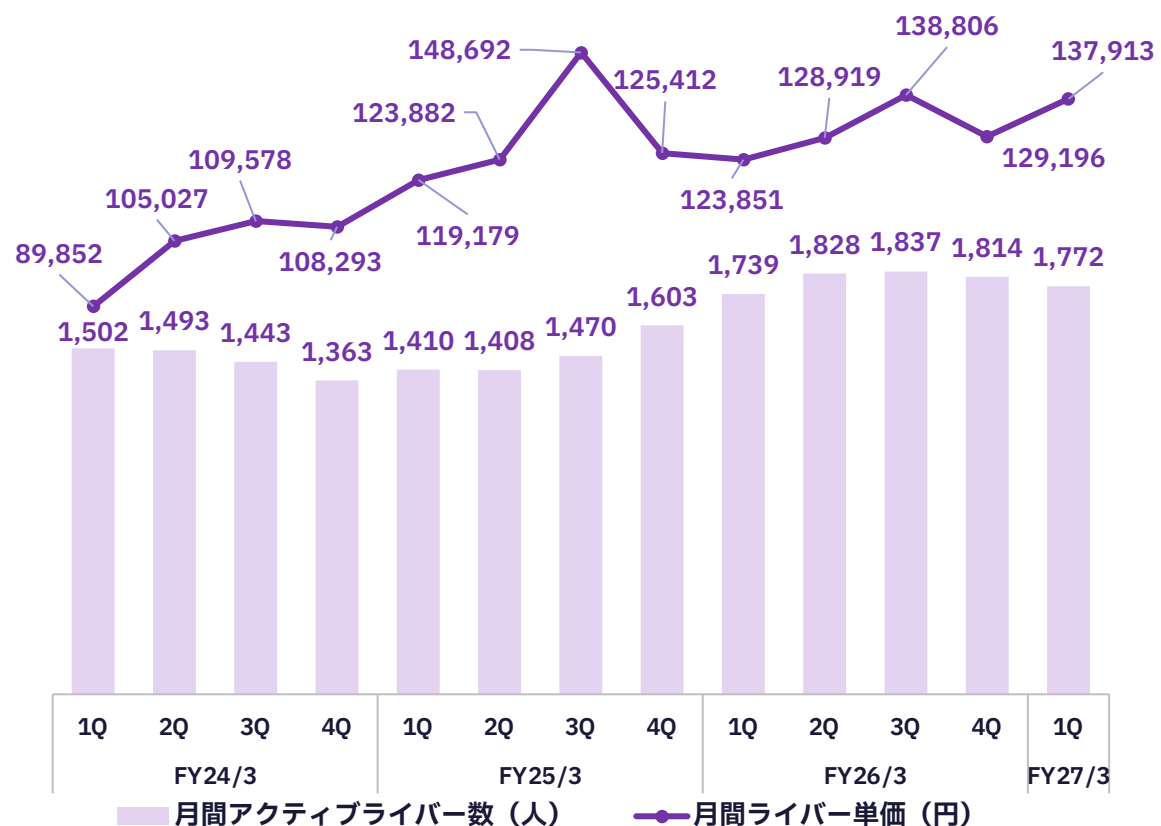
本年6月にLINEマンガ導入済み。同秋頃にはゆうちょ通帳アプリがパートナーサービスとして参画を開始予定。提携先の増加によりプラットフォームとしての魅力が増し、更なる提携先の獲得に寄与している



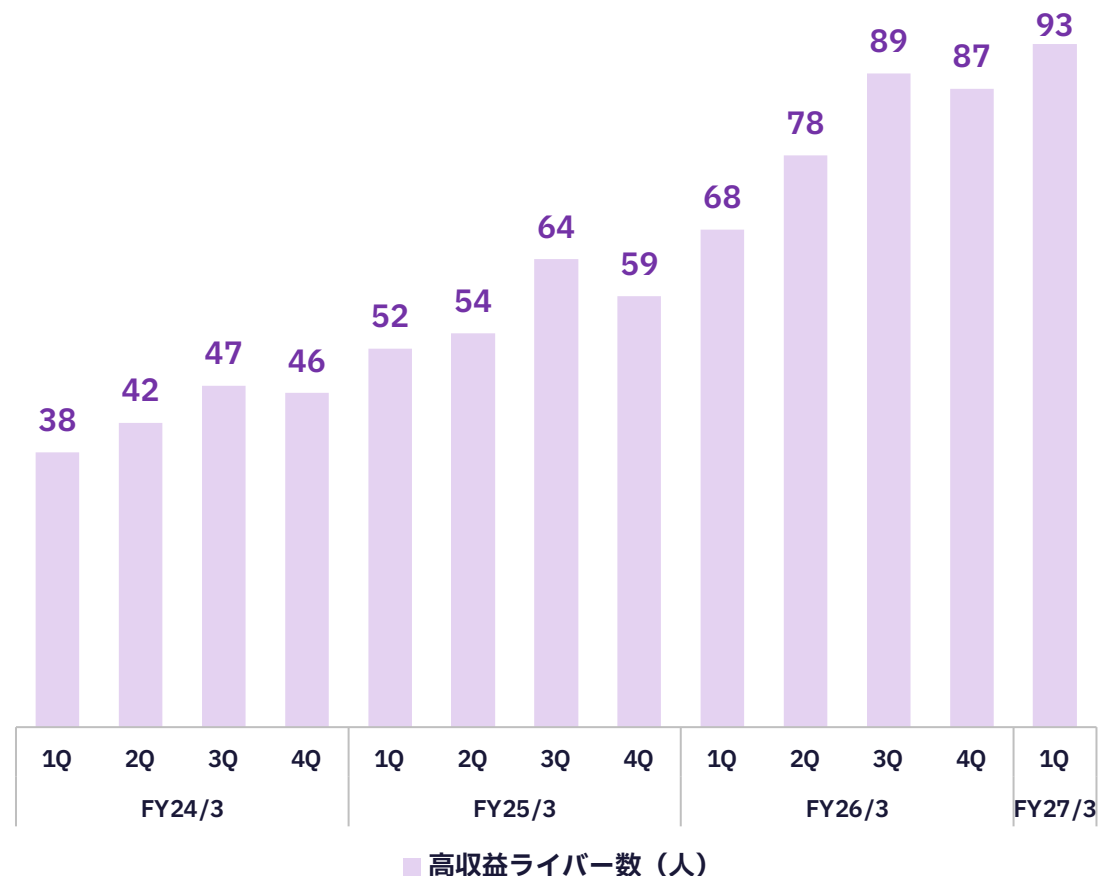
LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

月間アクティブライバー数は微減も、高収益ライバー数の増加は継続し、単価も繁忙期となる3Q並の水準となった。

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。

(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2四半期決算発表は、
2026年11月4日（水）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

