



2026年8月21日

各 位

会社名	クラシル株式会社	
代表者名	代表取締役社長	堀江 裕介
	(コード番号:299A 東証グロース市場)	
問合わせ先	取締役 CFO	戸田 翔太
		TEL. 03-6420-3878

投資家の皆様より多く寄せられた質問と回答（2026年8月）

日頃より当社にご興味ご関心をお持ちいただきありがとうございます。直近で投資家の皆様からいただいた主な質問とその回答について下記の通り開示いたします。

本開示は、投資家様への情報発信強化とフェア・ディスクロージャーを目的としております。回答内容については、時点のずれによって、多少の齟齬が生じる可能性がある点、ご了承ください。

また、質問と回答内容については「QA Station」でも確認いただくことが可能です。

■当社QA Stationへのリンク

<https://www.qastation.jp/dely>

Q1. 2027年3月期第1四半期業績について、会社としての評価を教えてください。

全社としては概ね想定に沿った進捗であり、利益面では計画をやや上回る水準で着地したと評価しております。

第1四半期の売上高は4,767百万円(前年同期比+25.2%)、売上総利益は2,310百万円(同+26.8%)、Non-GAAP営業利益は940百万円(同+18.5%)、営業利益は905百万円、当期利益は604百万円となりました。

通期業績予想に対する進捗率は、売上高が22.3%、Non-GAAP営業利益が25.3%、親会社株主に帰属する当期純利益が24.5%となっております。各事業別に見ると、以下のとおり社内計画との差分が生じました。

- メディア事業は、レシチャレ関連サービスのユーザー数増加および内部回遊施策によるPV数の伸長により、期初計画を上回って推移
- 購買事業のうちオフライン(レシチャレ)は概ね計画どおりに推移した一方、オンライン領域は金融関連キャンペーンにおける広告主の出稿方針見直しの影響を受け、想定を下回って推移
- 費用面では、リテールパートナー向けトライアル・PoCの実施時期が一部後ろ倒しとなり、想定していた販促費の一部が第2四半期以降にずれ込み

Non-GAAP営業利益率は前年同期の20.8%から19.7%へ低下しておりますが、これはレシチャレのユーザー獲得およびリテールパートナー拡大に向けた投資を進めていることによるものです。当期は投資フェーズと位置づけており、販促需要が下期に集中する季節性も踏まえ、2026年5月1日に公表いたしました通期業績予想は据え置いております。

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

Q2. メディア事業の第1四半期売上高が前年同期比+17.5%と大きく伸長した要因について教えてください。

主因は、レシチャレ関連サービスのユーザー数増加と、メディア内の回遊施策によるPV数の伸長です。

2027年3月期第1四半期のメディア事業売上高は2,218百万円(前年同期比+17.5%、前四半期比+7.5%)となりました。レシチャレ関連サービスの利用者拡大に伴い、同サービス内で配信するアドネットワーク広告の表示機会が増加したことに加え、ライフスタイルメディア「TRILL」において記事制作の効率化と内部回遊施策を継続したことで、1回の訪問あたりの閲覧ページ数が増加し、PV数が伸長しております。

結果として計画を上回る進捗となっております。

Q3. 購買事業のうちオンライン領域が想定を下回った背景について教えてください。

金融関連キャンペーンにおいて、広告主の一時的な出稿方針変更の影響を受けたものです。

第1四半期の購買事業売上高は1,693百万円(前年同期比+32.9%)となりましたが、このうちオンライン領域につきましては、決算説明資料に記載のとおり、ユーザー数が堅調に推移する一方で、金融関連キャンペーンにおける広告主の出稿方針見直しの影響を受けております。当社のオンライン領域は証券口座開設をはじめとする金融関連案件の構成比が相対的に高く、株式市場が堅調な局面においては、広告出稿によらない自然流入が増加するため、出稿量および成果単価が抑制されやすい構造にあり、案件の受注については一定のボラティリティが存在致します。

金融案件においては証券口座以外の商材や、非金融領域の案件獲得による分散を進めてまいりますが、購買事業全体としては、レシチャレ(オフライン購買)の成長が牽引する構図を想定しております。

Q4. 今回新たに開示された「レシチャレオフライン購買UU(年間ベース)」について、開示の背景と定義を教えてください。

実際に店頭で購買されたユーザー数こそがレシチャレの本質的なKPIであるとの考えから、オフライン購買売上高と併せて開示を開始したものです。

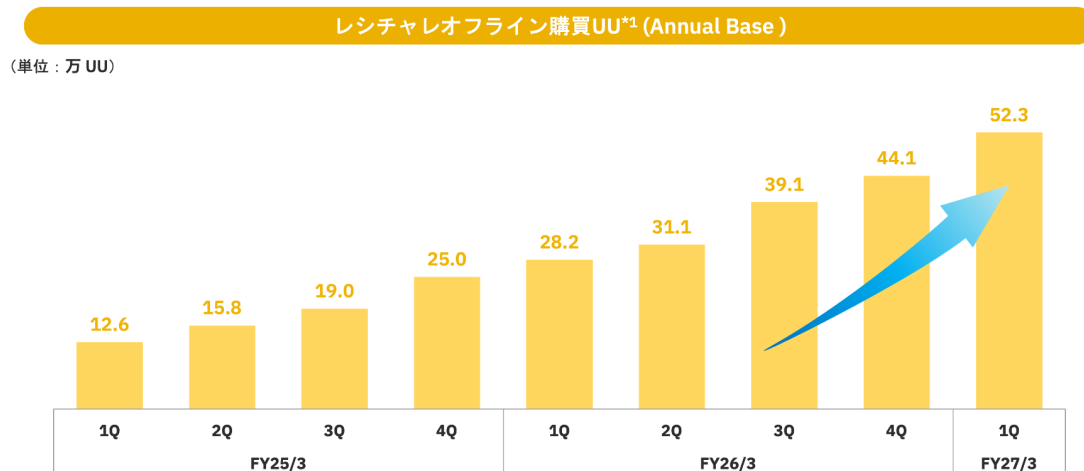
定義は、各四半期末までの1年間においてレシチャレのオフライン購買企画に参加したユニークユーザー数(自社販促企画分を除く)です。年間ベースで開示している理由は、以下の2点によります。

- 販促企画の実施時期や季節性により、単一四半期の数値は変動が大きいこと
- 購買サイクルの長い商材も含まれるため、年間で捉えるほうが実態を適切に示すと考えていること

MAUはアプリのダウンロード数を増やす施策の結果を示す指標である一方、売上高との連動性は必ずしも高くありません。実購買ユーザー数の推移を併せてご覧いただくことで、事業の実態をよりの確にご確認いただけるものと考えております。推移につきましては、決算説明資料P.25をご参照ください。

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

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



^{*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.

25

Q5. リテールパートナーの獲得状況と、売上への貢献が顕在化する時期について教えてほしい。

契約済み・契約予定のリテールパートナーは、前回開示(2026年5月)の7社から9社に増加しております。売上貢献の本格化は翌期以降を想定しております。

決算説明資料P.22に記載のとおり、検討中・PoC・トライアル実施済／実施予定を含むパイプラインも拡大しております。当期はPoCに係る費用を当社が負担する形で取り組みを進めており、小売企業側の意思決定が進みやすい環境を整えております。

一方で、リテールパートナーとの契約締結後、実際に販促費用を拠出するのは食品・飲料メーカーであるため、次の2段階を経る必要があり、一定の期間を要します。

- 小売企業が自社の販促手段としてレシチャレを位置づけること
- メーカー各社の対小売販促予算に組み込まれること

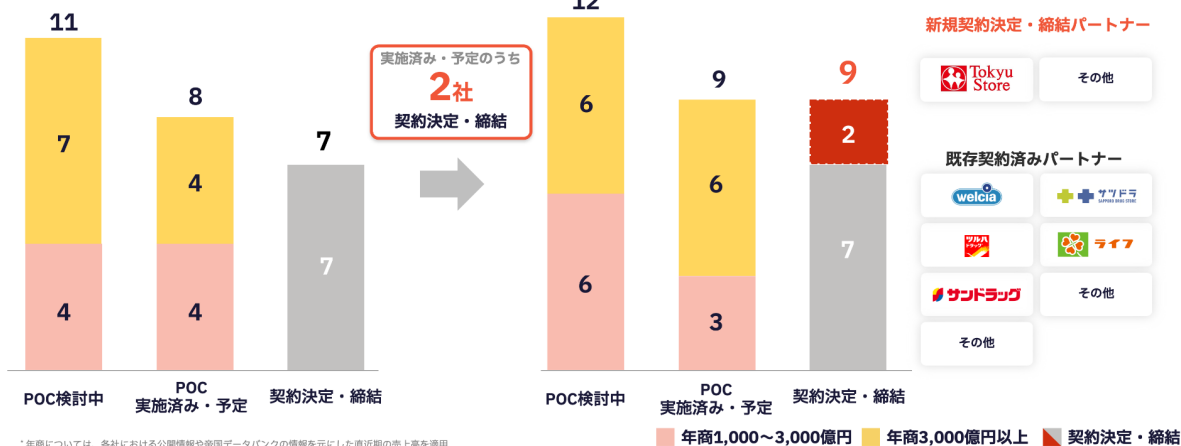
このため、当期業績への寄与は限定的と見込んでおります。2027年3月期をリテールパートナー拡大に向けた投資フェーズ、翌2028年3月期を収益回収フェーズと位置づけております。

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 クラシル

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

© Kurashiru, Inc.

22

Q6. その他事業が前年同期比+32.4%と伸長した要因について教えてほしい。

前期に譲り受けたVTuber事業の寄与に加え、収益性を重視したライバーの獲得・育成が進んだことによるものです。

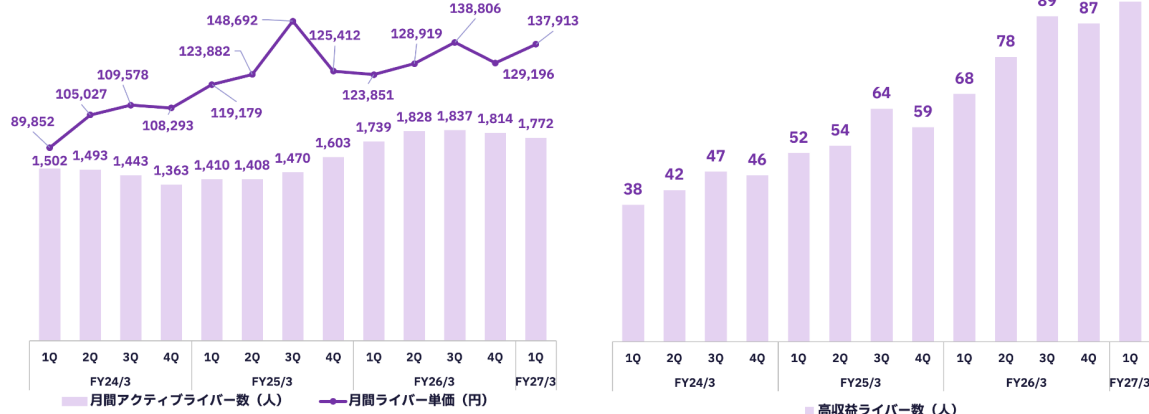
その他事業の第1四半期売上高は855百万円（前年同期比+32.4%）となりました。前期第4四半期に譲り受けたVTuber事業が寄与したことに加え、「LIVEwith」において収益性を重視した方針へ切り替えた結果、月間アクティブライバー数は微減となる一方、高収益ライバー数は増加し、ライバー1人当たり月間売上高は137,913円と、季節性の高い第3四半期並みの水準となっております（決算説明資料P.51）。

LIVEwithにおけるライバー数／単価推移 クラシル

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・円を取得した当該所属のライバー数（VTuberを除く）の期間平均数

*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。

© Kurashiru, Inc.

51

Q7. クラシルAI OSの事業内容と、競合に対する優位性について教えてください。

優位性は弊社独自データの活用と食品・飲料メーカー、食品卸、小売企業における業界固有の商習慣に関する知見にあると考えております。

クラシルAI OSは、食品・飲料メーカーが抱える次のような業務課題の解決を目的としております。

- 営業提案業務や販促・棚割の企画が属人的な経験に依存していること
- 電話・FAX等のアナログ業務や、リポート計算・販促費精算が煩雑であること
- 需要予測の難易度が高く、欠品や過剰在庫が生じやすいこと
- 予算管理や会議資料作成の業務負荷が大きく、データが分散していること

競合としては、水平型のAIコンサルティング事業者やシステムインテグレーターが挙げられます。これらは案件ごとの個別開発が中心で労働集約的になりやすいのに対し、当社は業界共通の課題をプロダクトとして標準化することで、顧客数の増加に対して人員が比例的には増加しない構造を志向しております。

加えて、クラシルおよびレシチャレの運営を通じて蓄積した全国の購買データ、レシデータ、チラシ閲覧データといった独自データと、小売・卸・メーカー各層の商習慣に関する知見を掛け合わせられる点が、差別化要素であると考えております。

②AI事業：パーティカル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

	食品・飲料メーカーのペイン（課題）	クラシルAI OSによる対策	期待される効果
セールス & 販促	× 提案書作成など営業業務が属人化 × 販促・棚割りは経験等に依存	✓ AIセールス支援ツールの提供 ✓ 広告費・販促費の最適化・棚割り提案を自動化	コスト削減 ・ 人件費 ・ システム費用 ・ 外部委託費用
受発注	× 電話・FAX中心のアナログ業務 × リポート計算・販促費精算が煩雑	✓ 受発注から入金消込までの定型業務を自動化	
サプライチェーン	× 需要予測が難しく欠品・過剰在庫が発生 × 在庫・物流の管理が分断	✓ 高精度な需要予測で在庫・発注・物流を最適化	
経営管理	× 予算管理・会議資料の作成に工数が集中 × データが分散	✓ 予算管理・意思決定の強化	

© Kurashiru, Inc.

30

Q8. AI事業が業績に貢献する時期と、今期業績予想への織り込みについて教えてください。

当期の業績予想において、AI事業の売上高は実質的に織り込んでおりません。現時点はプロダクトの標準化と顧客基盤の拡大を優先する段階と位置づけております。

現在、大手食品メーカーである株式会社 Mizkan様およびその他大手食品メーカー1社に対し、有償でのトライアル導入を進めております。当期業績への影響は限定的であり、費用面につきましても人員および基盤モデルの利用に係るコストが中心で、現時点で全社業績に大きく影響する規模ではないと想定しております。

今後につきましては、メディア事業および購買事業を通じて構築した食品・飲料メーカー、食品卸、小売企業との関係を基盤として、経営層と直接対話できる状況にあり、引き合いおよび商談パイプラインは拡大しております。もっとも、具体的な収益規模につきましては事業の立ち上がり状況を見極めたうえで判断していく方針であり、現時点で数値の見通しは開示しておりません。

Q9. 食品に係る消費減税が議論されているが、購買事業への影響をどのように見ているか。

現時点では、当社事業に対して追い風になりうるものと考えております。

食品に係る消費税率の引き下げが実施された場合、店頭価格の低下を通じて購買活動が活発化し、食品・飲料メーカーの販売数量が増加する可能性があるかと認識しております。メーカー各社は商品間の競争環境のなかで販売数量の最大化を図る必要があるため、販促活動の水準が低下するとは考えにくく、むしろ販促需要が拡大する余地もあるものと考えております。

一方で、制度の実施時期および内容は現時点で確定しておらず、当社としても具体的な影響を織り込んだ計画は策定しておりません。引き続き動向を注視してまいります。

以上