



Investors Guide

クラシル株式会社 | 東証グロース : 299A

01	会社概要	・ ・ ・ P.03
02	決算概要	・ ・ ・ P.12
03	業績見通し	・ ・ ・ P.24
04	事業概要	・ ・ ・ P.29
05	中期の見通し	・ ・ ・ P.49
06	キャピタルアロケーション	・ ・ ・ P.51
07	参考資料	・ ・ ・ P.54

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



 クラシルリワード

その他

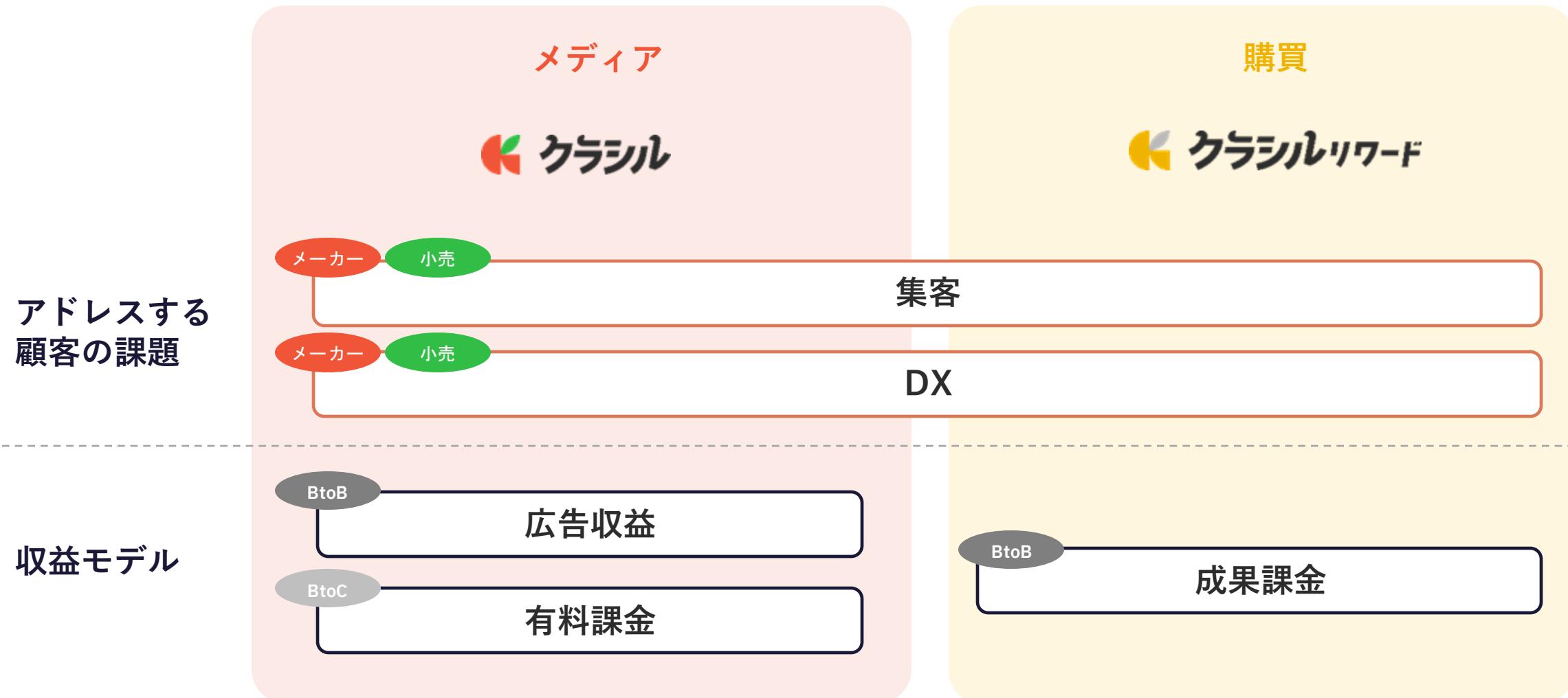


LIVEwith
エンターテインメント

クラシルが解決する課題と収益モデル



メディア領域で確立されたユーザー基盤を活かし、市場成長期待の高い購買領域へ事業を拡張。



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	100,449,500円（2025年3月時点）
従業員数 ^{*1}	204名（2025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 • お買い物サポートアプリ「クラシルリワード」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年にレシピ動画サービス「クラシル」を開始し、日本最大のサービスへ成長。

現在は販促費市場のデジタル化を目指す「クラシルリワード」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

事業ポートフォリオ変遷



事業ポートフォリオの注力領域を新規事業創出に加えM&Aも活用しながらアップデート。アドネットワーク広告中心の収益モデルから、成果報酬型・ストック型収益モデルに転換し、継続的な事業成長を実現。

2014 → 2016 → 2018 → 2020 → 2022 → 2025

創業 動画メディア参入

アドネットワーク広告中心の
収益モデル



成果報酬型・ストック型収益モデルに転換

自社事業



自社の強みを活かしTAMの大きな領域に事業ポートフォリオを拡充



M&A
(過去4件実施)

mogoo TRILL BASECAMP

ENLOOP inc.
(LIVEwith)

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要するが、クラシル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。



インフレ状況下で消費者の節約意識が高まるなか、自炊をサポートするクラシルとポイントバックを通じてお得な購買体験を可能とするクラシルリワードの引合いは強い状況。

外食価格の高騰

生活費全般の増加



自炊ニーズの上昇



簡単に自炊可能な
レシピの提供



節約レシピの提供



お得な買い物ニーズの向上



オフラインショッピングで
ポイント獲得



オンラインショッピングで
ポイント獲得

ユーザーボリューム

MAU^{*1}
約3,700万
 うちAPP約729万

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3.3万店舗

財務プロファイル

売上高 (FY25/3)
131.0億円

売上高成長率 (FY25/3 YoY)
32.4%

Non-GAAP営業利益率 (FY25/3) *6
21.5%

^{*1} FY26/3 2Qのクラシル及びクラシルリワード関連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、クラシルとクラシルリワード及び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} 2025年9月時点のFacebook / X / TikTok / Instagram / YouTube / LINE / LINE Newsにおけるクラシル及びクラシルリワードの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）実績がある企業数（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} 2025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

(ご参考) 主な収益ライン



02 決算概要 (2025/7-9)

通期業績予想に対する進捗状況



2Q累積の売上高及びNon-GAAP営業利益については、通期目標値に対してそれぞれ45.7%、46.5%と順調に推移している状況。

売上高

2026年3月期
2Q累計

1Q
22.2%

2Q
23.5%

78.4億円
45.7%

通期予想
171.4億円

2025年3月期
2Q累計

1Q
22.9%

2Q
21.7%

58.3億円
44.6%

通期実績
131.0億円

Non-GAAP 営業利益

2026年3月期
2Q累計

1Q
22.5%

2Q
24.0%

16.3億円
46.5%

業績予想
35.2億円

2025年3月期
2Q累計

1Q
30.8%

2Q
16.9%

13.4億円
47.7%

通期実績
28.1億円

業績

売上高

40.3 億円

YoY +42.0%

QoQ +5.9%

全社

売上総利益

19.0 億円

YoY +41.6%

QoQ +4.4%

Non-GAAP 営業利益*

8.4 億円

YoY +77.2%

QoQ +6.5%

事業別 ハイライト

メディア

売上高 **19.6** 億円

YoY +16.8%

QoQ +4.3%

- 各種施策により、単価及びPV数が想定より堅調に推移し、想定を上回った

購買

売上高 **13.5** 億円

YoY +116.7%

QoQ +6.5%

- オンライン：金融案件の出稿主の方針転換より想定を下回った
- オフライン（レシチャレ）：案件獲得が順調に進んだ

その他

売上高 **7.0** 億円

YoY +34.1%

QoQ +9.4%

- アクティブライバー数が順調に増加

* 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P57参照）

2Q累積値に関し、売上高は前年同期比(FY25/3期2Q) 34.3%の増収、売上総利益は同23.4%の増益となった。
2Q単体値については、売上高は前年同期比42.0%の増収、売上高総利益で41.6%の増益となった。

(百万円)	四半期累計				四半期単体		
	FY25/3 2Q	FY26/3 2Q	YoY	ガイダンス進捗率	FY25/3 2Q	FY26/3 2Q	YoY
売上高	5,836	7,841	+34.3%	45.7%	2,839	4,032	+42.0%
メディア	3,702	3,856	+4.2%	-	1,685	1,968	+16.8%
購買	1,095	2,631	+140.2%	-	626	1,357	+116.7%
その他	1,038	1,353	+30.3%	-	527	706	+34.1%
売上総利益	3,018	3,724	+23.4%	-	1,343	1,902	+41.6%
売上総利益率	51.7%	47.5%	-4.2pt	-	47.3%	47.2%	-0.1pt
営業利益	1,267	1,562	+23.3%	46.3%	438	806	+84.0%
営業利益率	21.7%	19.9%	-1.8pt	-	15.4%	20.0%	+4.6pt
Non-GAAP営業利益 ^{*1}	1,344	1,639	+21.9%	46.5%	477	845	+77.2%
Non-GAAP営業利益率	23.0%	20.9%	-2.1pt	-	16.8%	21.0%	+4.2pt
当期純利益	787	1,091	+38.5%	47.5%	256	570	+122.7%
当期純利益率	13.5%	13.9%	+0.4pt	-	9.0%	14.1%	+5.1pt
Non-GAAP当期純利益 ^{*2}	860	1,164	+35.3%	47.7%	292	607	+107.5%
Non-GAAP当期純利益率	14.7%	14.9%	+0.2pt	-	10.3%	15.1%	+4.8pt

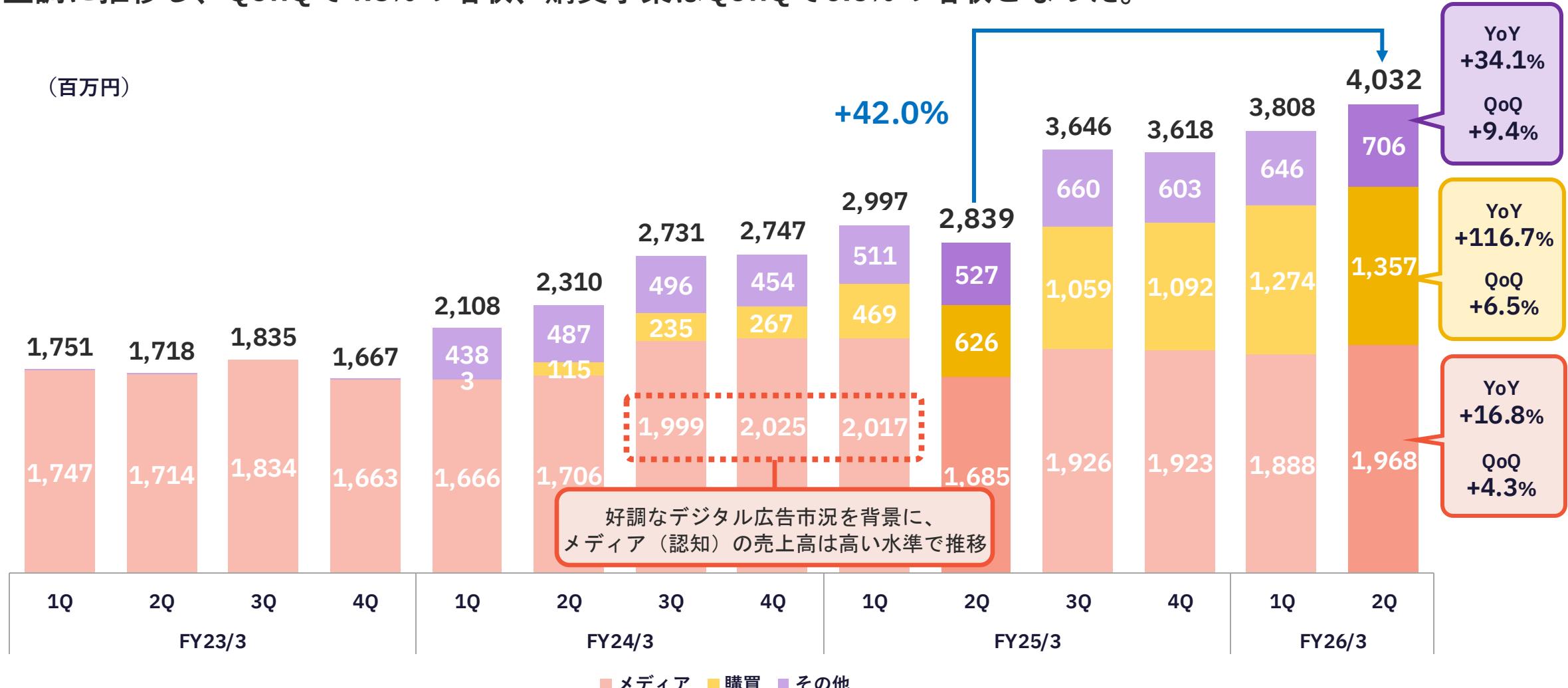
*1 Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP45参照）

*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P45参照）

事業別売上高の推移（四半期別）



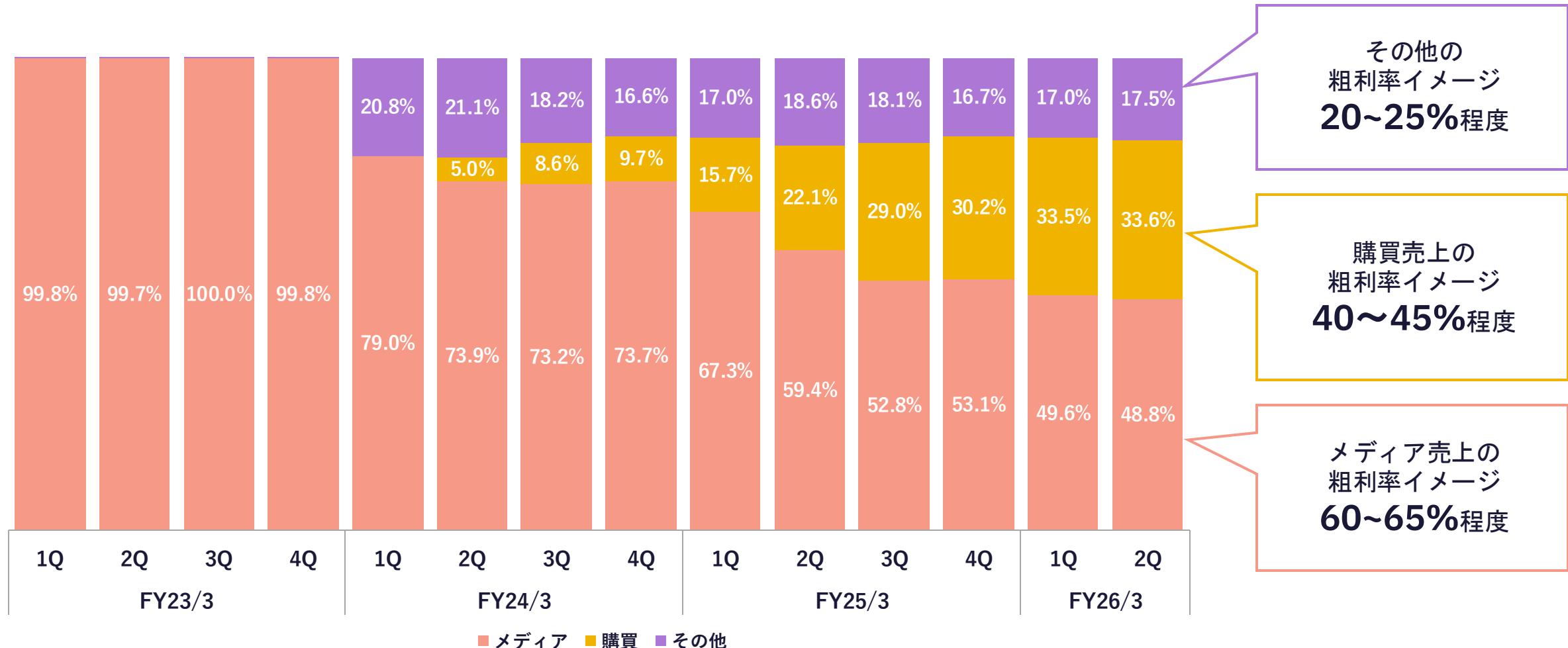
全体で見るとYoYで42.0%、QoQで5.9%の増収となった。事業別で見ると、メディア事業はPV及び単価が堅調に推移し、QoQで4.3%の増収、購買事業はQoQで6.5%の増収となった。



事業別売上高構成比の推移（四半期別）



購買事業の増収により、同事業の全体に占める売上比率は33.6%となり、メディア事業による全体比率は48.8%となった。

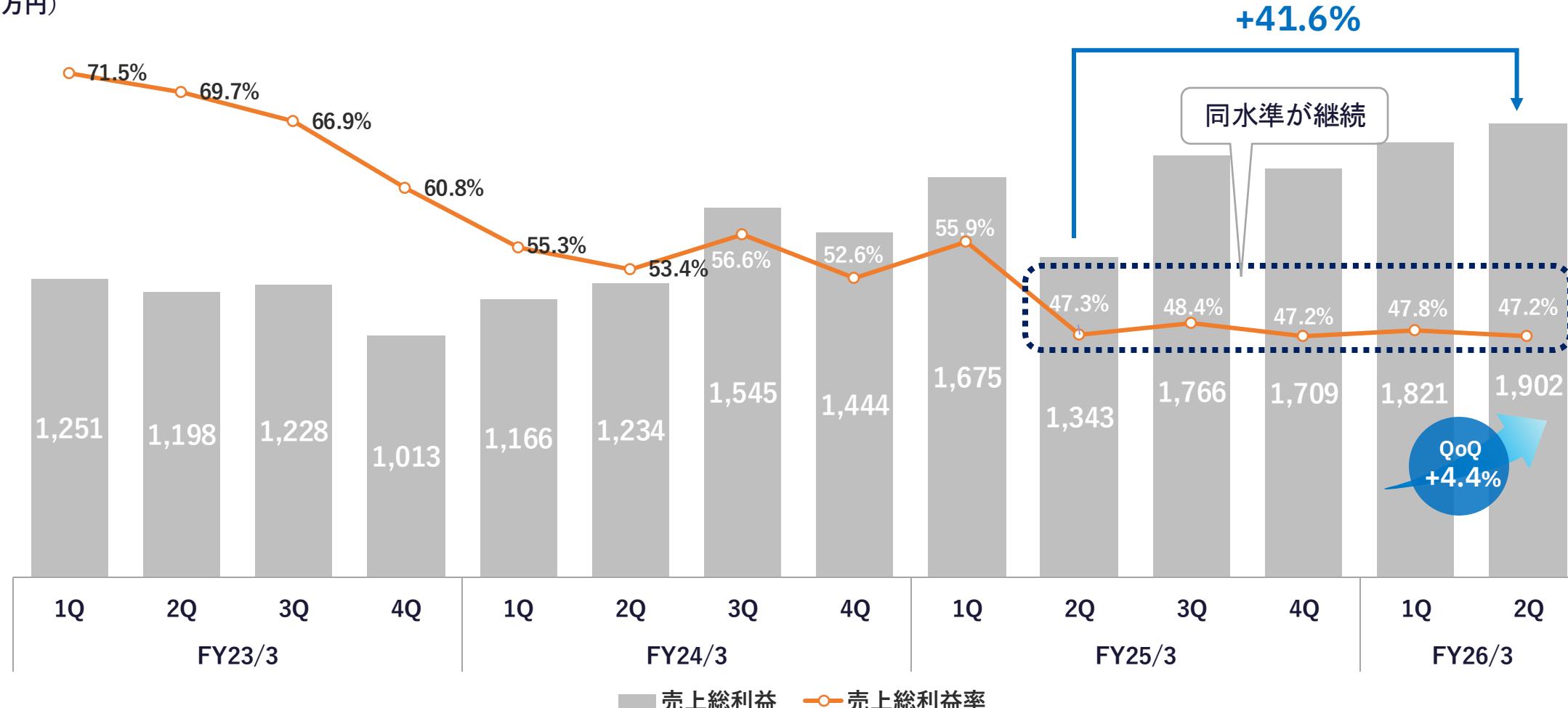


売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）



前年同期比での大幅な増収の結果、売上高総利益も41.6%と大幅な増益となった。また、直近四半期の売上高総利益率は47.2%と、FY25/3期2Q～FY26/3期1Qと同等水準の着地となった。

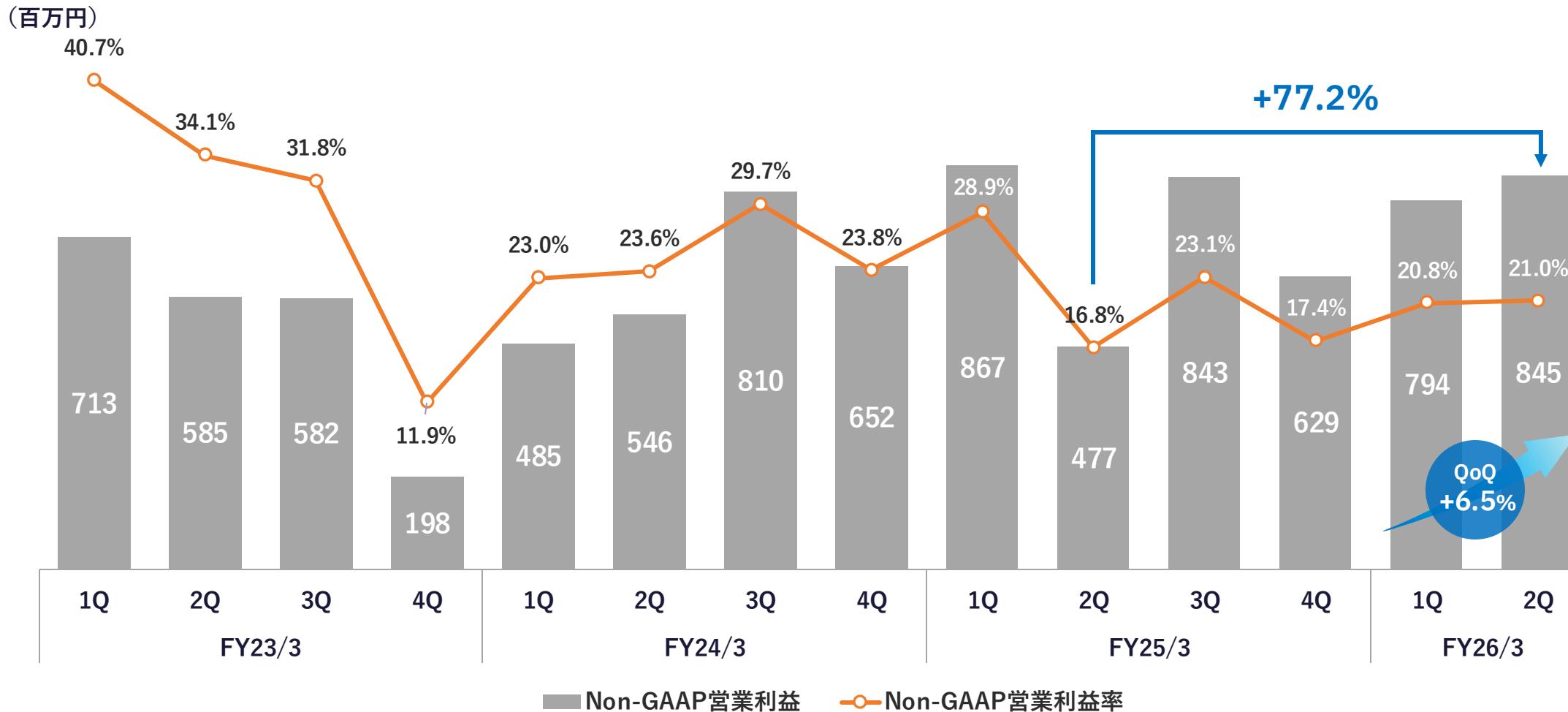
(百万円)



Non-GAAP営業利益*の推移（四半期別）



今期2Qは広告宣伝投資などを積極的に実施しつつも、前年同期比で売上高総利益が大幅に増加した結果、Non-GAAP営業利益に関しても前年同期比77.2%と大幅な増益となった。



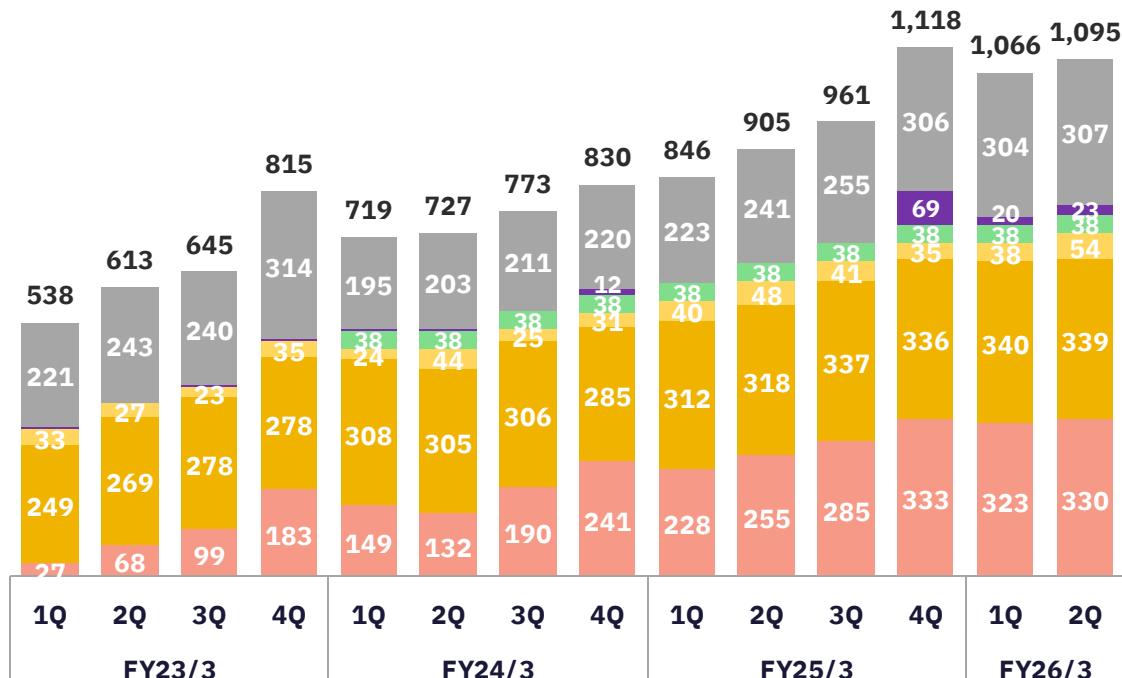
販管費の推移（四半期別）



広告宣伝費に関しては、FY25/3本決算で触れていたように直近四半期比(FY26/3期1Q)と同水準である約3.3億円の投資を実行。また人材採用に伴い、採用費についても直近四半期比で約16百万増加。

販管費の内訳推移

(百万円)



■ 広告宣伝費及び販売促進費

■ 採用費

■ 租税公課^{*2}

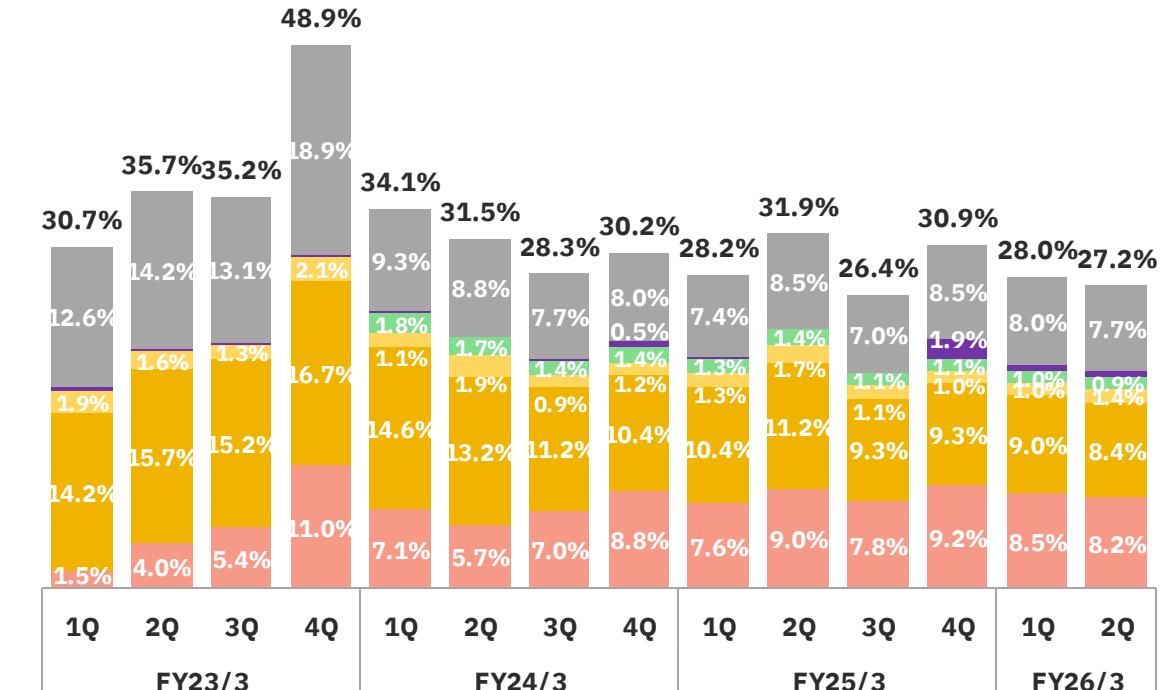
■ 人件費^{*1}

■ のれん償却費及び無形資産償却費

■ その他^{*3}

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^{*2}

■ 人件費^{*1}

■ のれん償却費及び無形資産償却費

■ その他^{*3}

^{*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} FY25/3 4Q以降の「租税公課」の主な内訳は、外形標準課税。

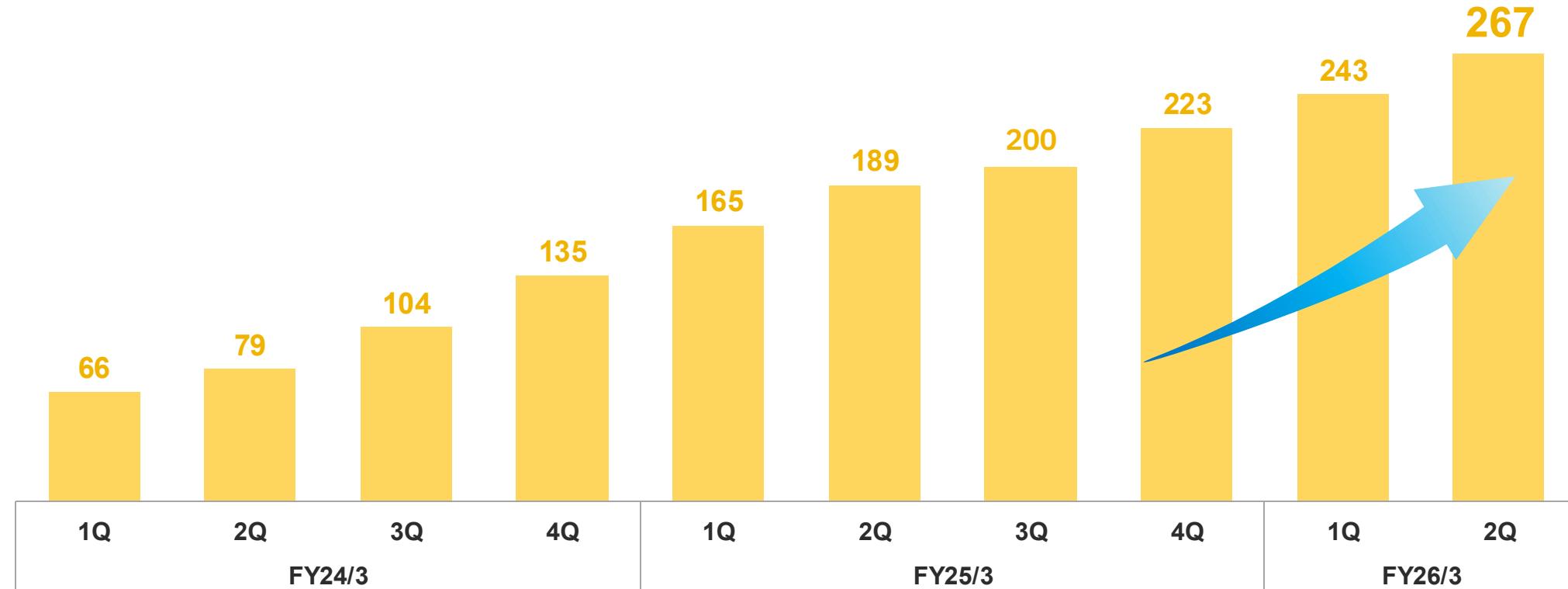
^{*3}「その他」には、主に業務委託費、外注費、システム利用料等が含まれる。

クラシルリワード関連 MAUの推移



クラシルリワード関連 MAUについては、レシチャレューザーを意識的に増やすことで24万増加し、267万MAUとなった。

クラシルリワード関連 MAU*（万）

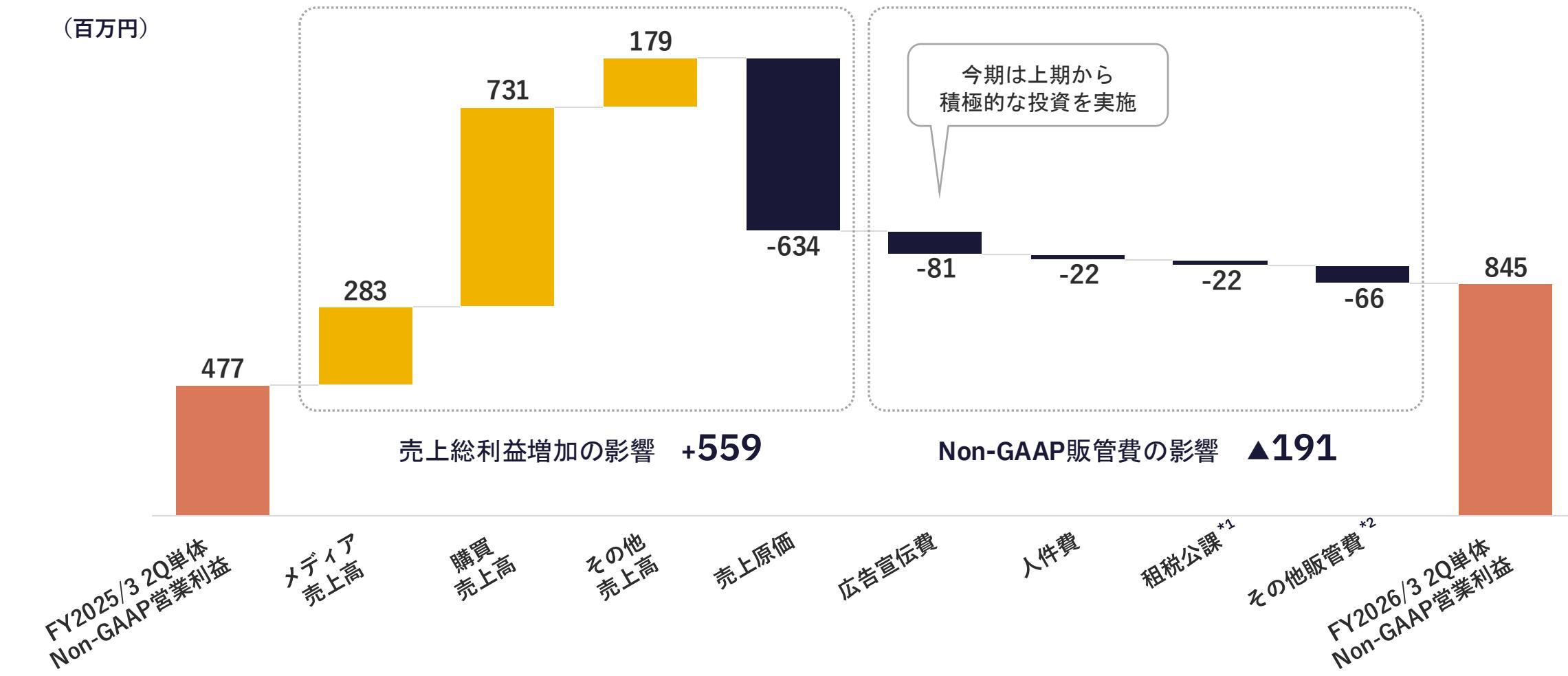


* 各四半期におけるクラシルリワード関連 MAUの合算値の期間平均（過去30日間にWebへのアクセス又はアプリを起動したユニークユーザー数の合計（WebとAPPの重複ユーザーの排除はしておりません。））クラシルリワードのWebサイト開発に注力したことにより、2026年3月期第二四半期より、クラシルリワードのWebサイトのMAUをクラシルリワード関連MAUの内訳に入れております。

Non-GAAP営業利益の増減要因 (2Q単体 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、559百万円の増加となった。今期初より見込んでいたクラシルリワードの広告宣伝費の積極的な投資などによりNon-GAAP営業利益は368百万円の増益で着地。



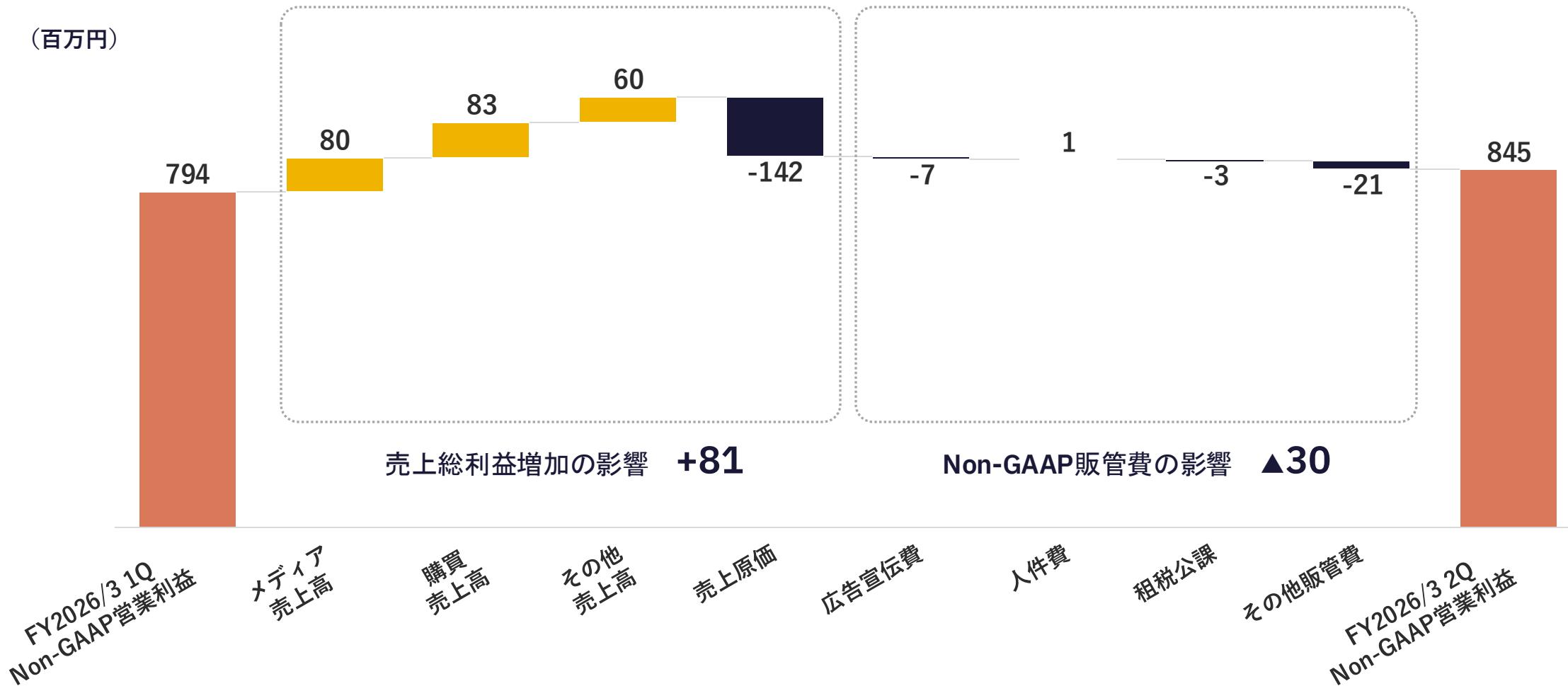
*1 「租税公課」の増加分 22百万円の主な内訳は、外形標準課税の増加21百万円。

*2 「その他販管費」の増加分 66百万円の主な内訳は次の3点: ①業務委託費の増加 26百万円、②システム利用料の増加 19百万円、③地代家賃の増加 13百万円

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81百万円の増益となり、Non-GAAP販管費ではクラシルリワードに関する開発の業務委託費用などが21百万円増加した結果、Non-GAAP営業利益は51百万円の増益となった。



03 業績見通し (2025/4-2026/3)

ガイダンス

売上高 **171.4億円**
(YoY +30.8%)

Non-GAAP営業利益* **35.2億円**
(YoY +25.3%)

方針・主な施策

購買領域の成長をより加速させる

メディア



方針

- クラシルリワードのADNW事業が牽引することでPV数は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



方針

- オンラインショッピングは、ユーザー体験の磨き込みのためのECの価格比較機能なども実装予定
- オフラインショッピングは、小売企業のアカウント増加による事業拡張に注力
- クラシルリワードのMAU増加に加え他社サービスとの連携も進める

その他



方針

- 昨年度と同様に高収益ライバーの育成に注力
- ライブ配信支援サービスのみならず、ライブコマース支援サービスの提供を開始

* 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P57参照）

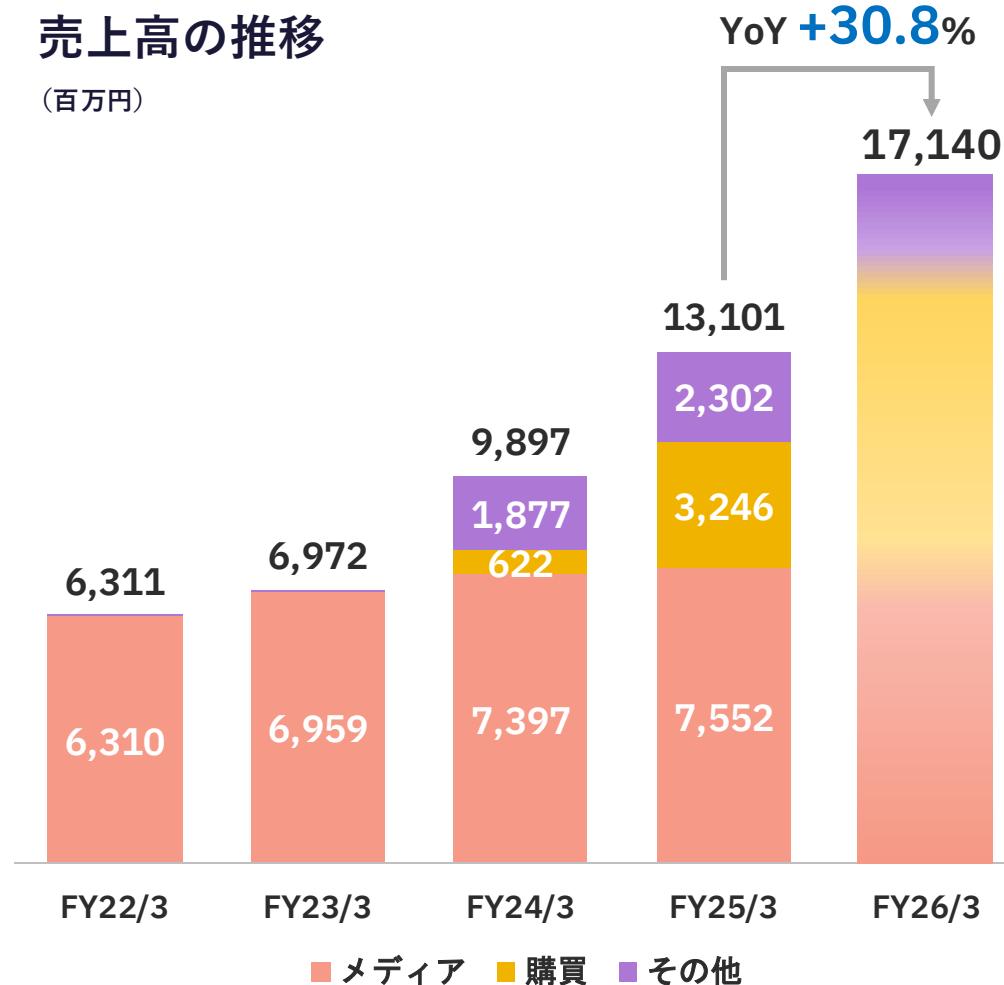
各領域における今後の成長イメージ



今期の売上高及びNon-GAAP営業利益については、FY25/3本決算で開示した内容より不变。

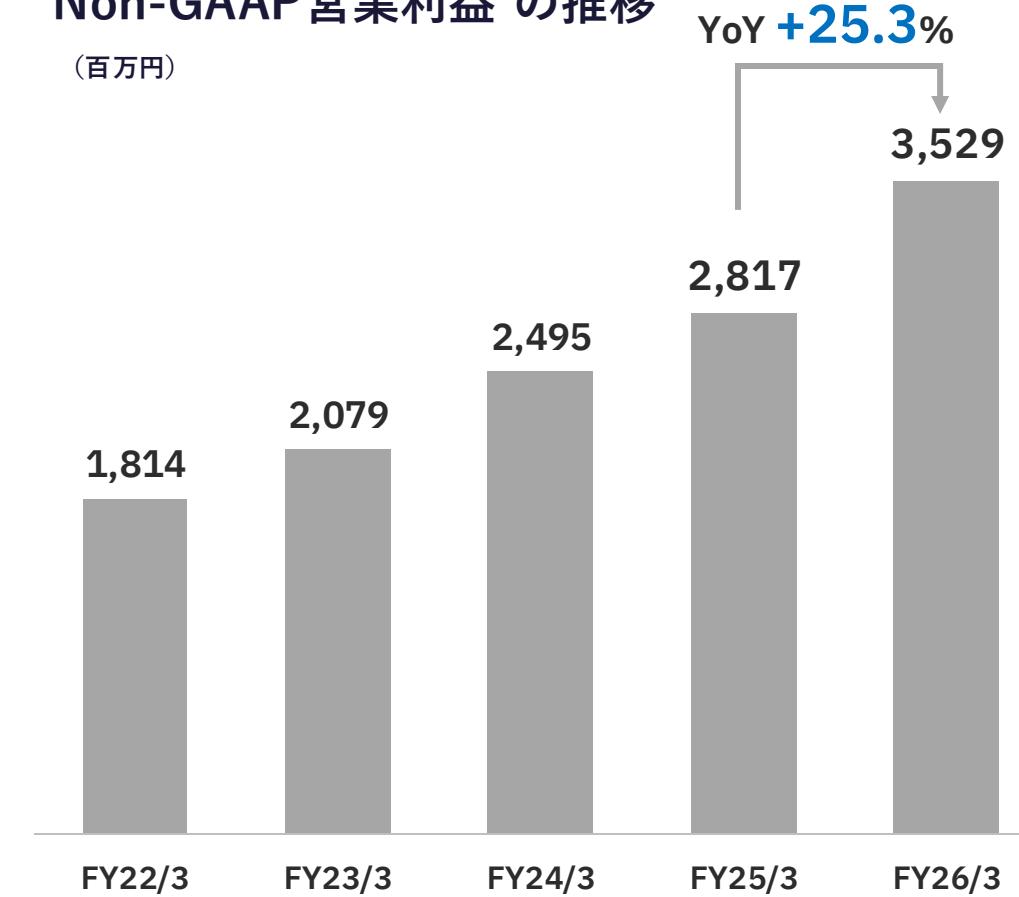
売上高の推移

(百万円)



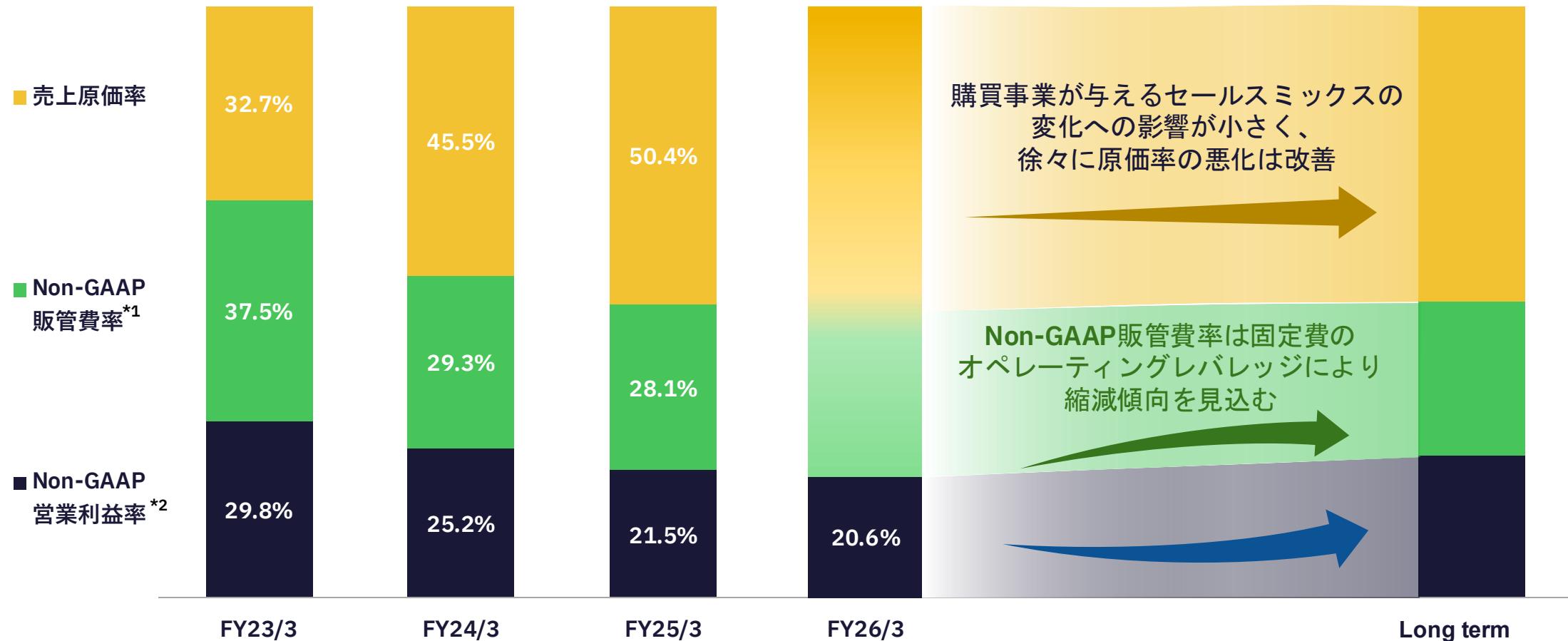
Non-GAAP営業利益*の推移

(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P57参照）

昨年度と比較し、今期はセールスマックスの変化幅が小さいため、原価率上昇が抑制される見込み。中長期的にはオペレーティングレバレッジが効き、販管費の縮減によりNon-GAAP 営業利益率の上昇を見込む。



^{*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P57参照）

04 事業概要

A. メディア事業について

クラシルの概要

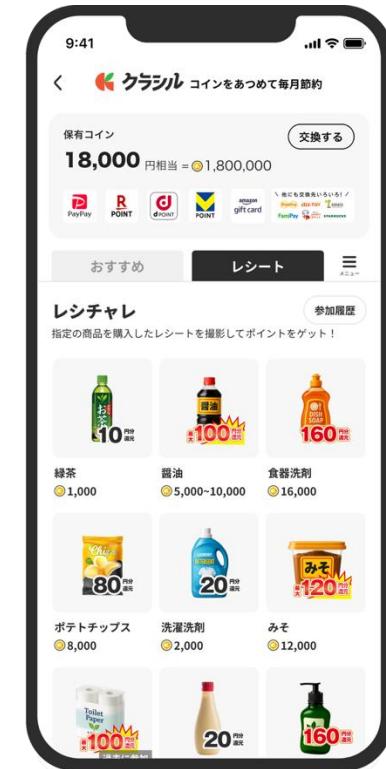


レシピ動画プラットフォームの「クラシル」では、ユーザーが「かんたんにおいしく作れるレシピ」動画コンテンツを中心に、25万件以上のコンテンツを提供。クラシルアプリからもレシチャレに参加可能。

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。



*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. 購買事業について

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}

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)

クラシルリワード
ユーザーへの
ダイレクトマーケティング

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。

オンライン・オフラインでお得な買い物体験を提供



クラシルリワードにて、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

オンラインショッピング



店頭での商品購入



オフラインショッピング



サービス/アプリ/ECショップを探す

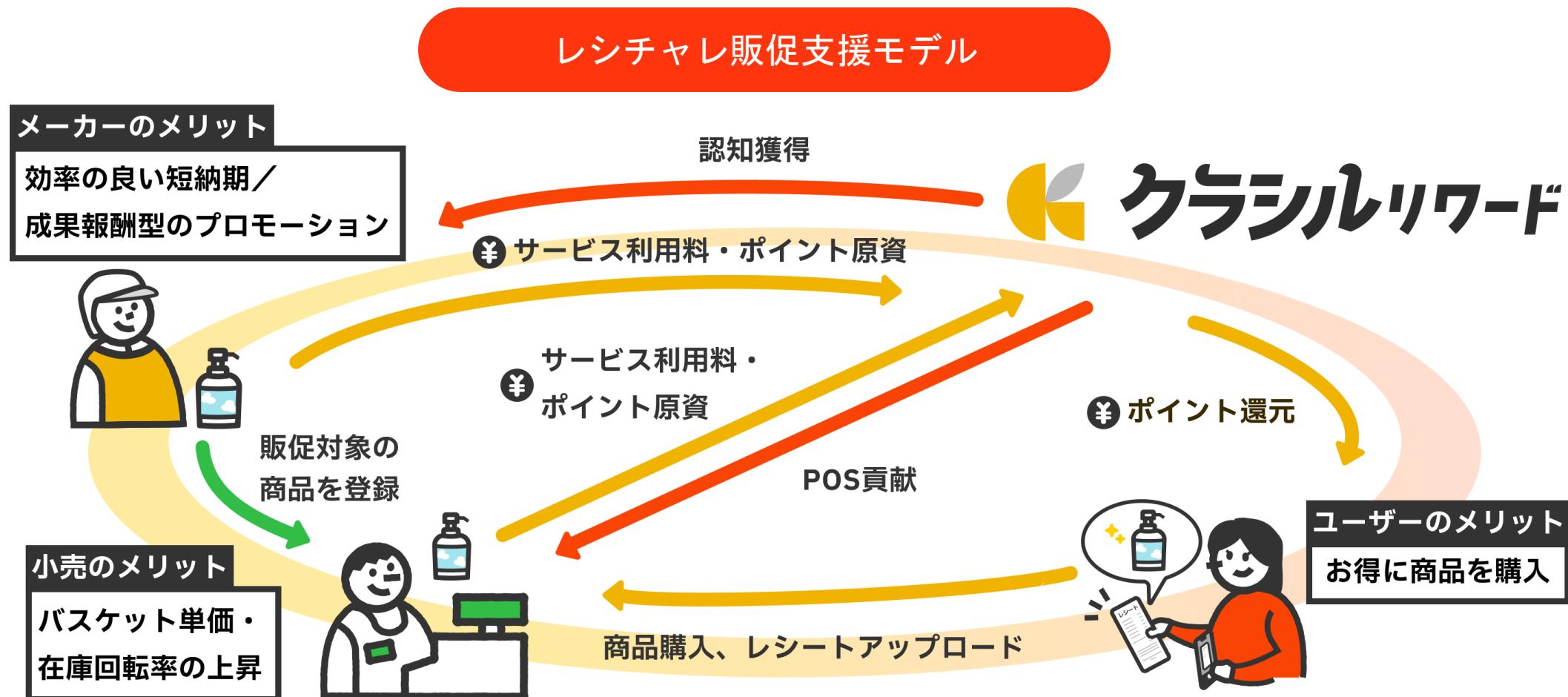
- ECサイトでお買い物
- アプリダウンロード
- 口座開設などのサービス申し込みなど

ポイント獲得



初めてのポイントゲット
おめでとう！

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。



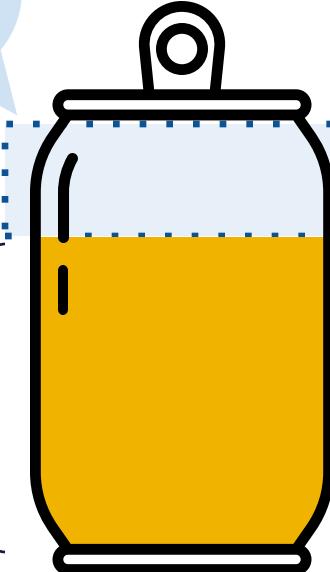
【①店頭売価の維持②短期間で実施可能③成果報酬モデル④高い売上効果⑤オフライン購買情報の可視化】の5要素の組み合わせが他販促支援サービスとの差別化であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

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



クラシルリワード

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}

6ヶ月

従来のTVCM

通常の店頭プロモ

POS連携

クラシルリワード

3~4ヶ月

2~3ヶ月

翌日~1ヶ月



短期間で効果的な販促を実現

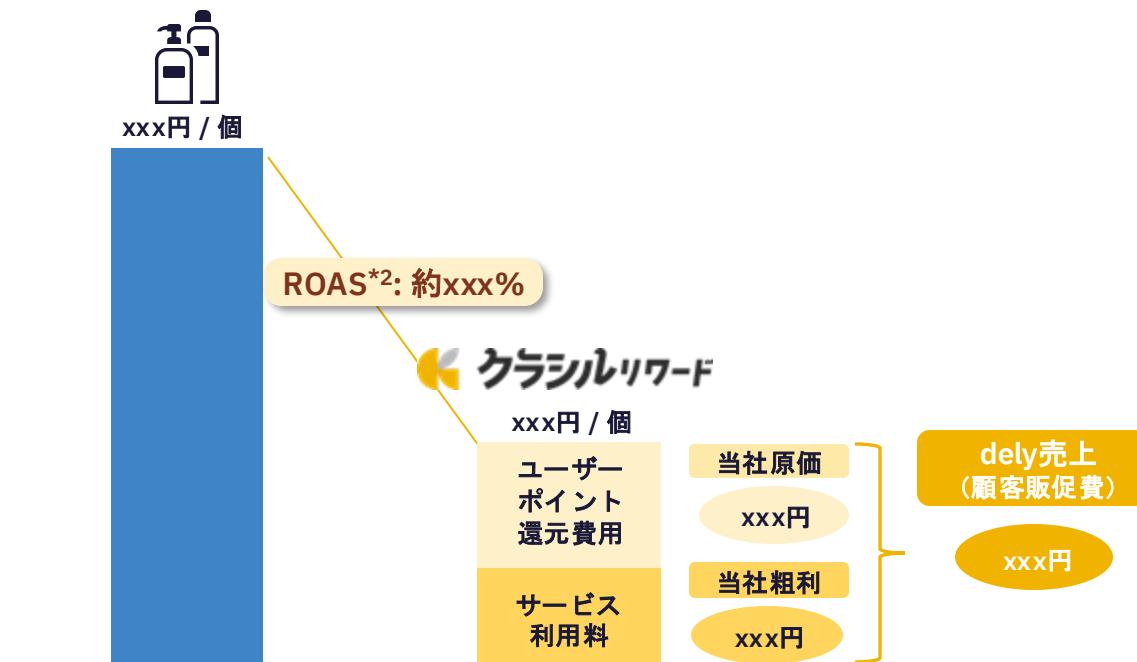
*1 当社分析によるイメージ図

*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。クラシルリワードの「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オンライン購買情報の可視化】の5要素の組み合わせが他販促支援サービスとの差別化であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

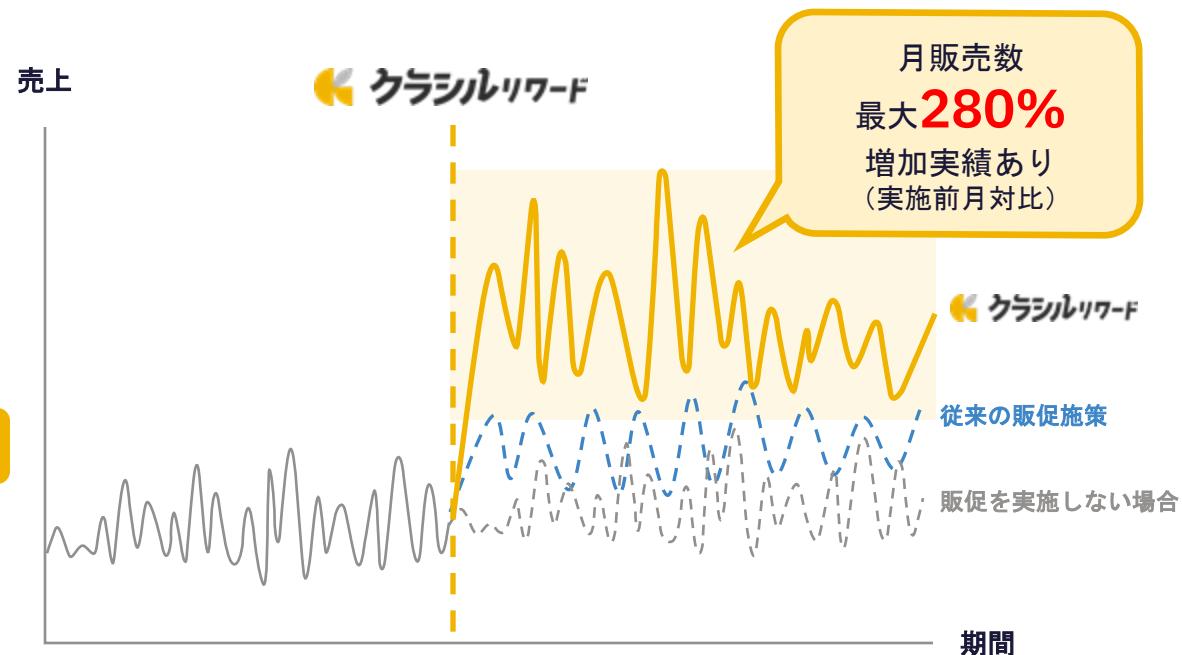
3 ROASが可視化される成果報酬モデル^{*1}

実際に販売された個数のみを請求する
ROAS^{*2}が可視化されるオン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オンライン購買情報の可視化】の5要素の組み合わせが他販促支援サービスとの差別化であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

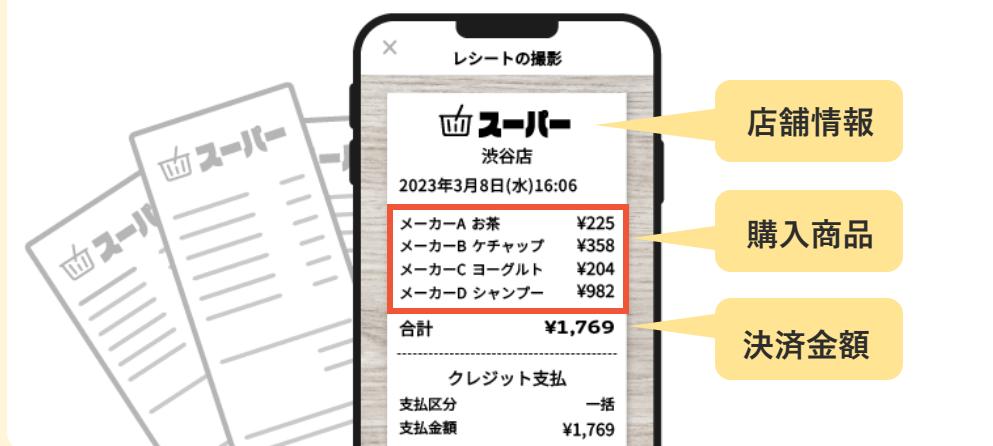
5 オンライン購買情報の可視化

決済系サービス・クレジットカード



オンライン購買情報を商品単位で取得できない

クラシルリワード

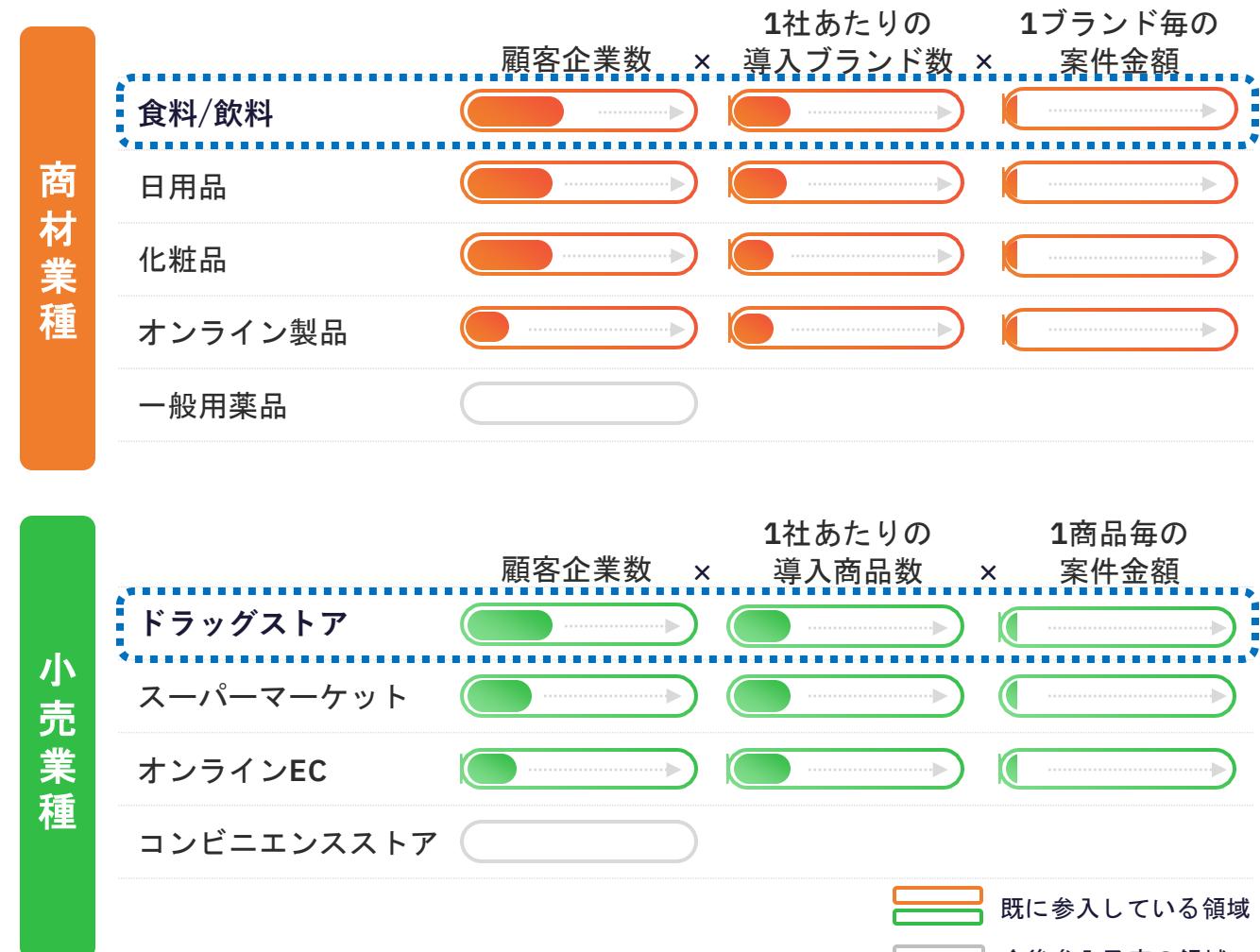
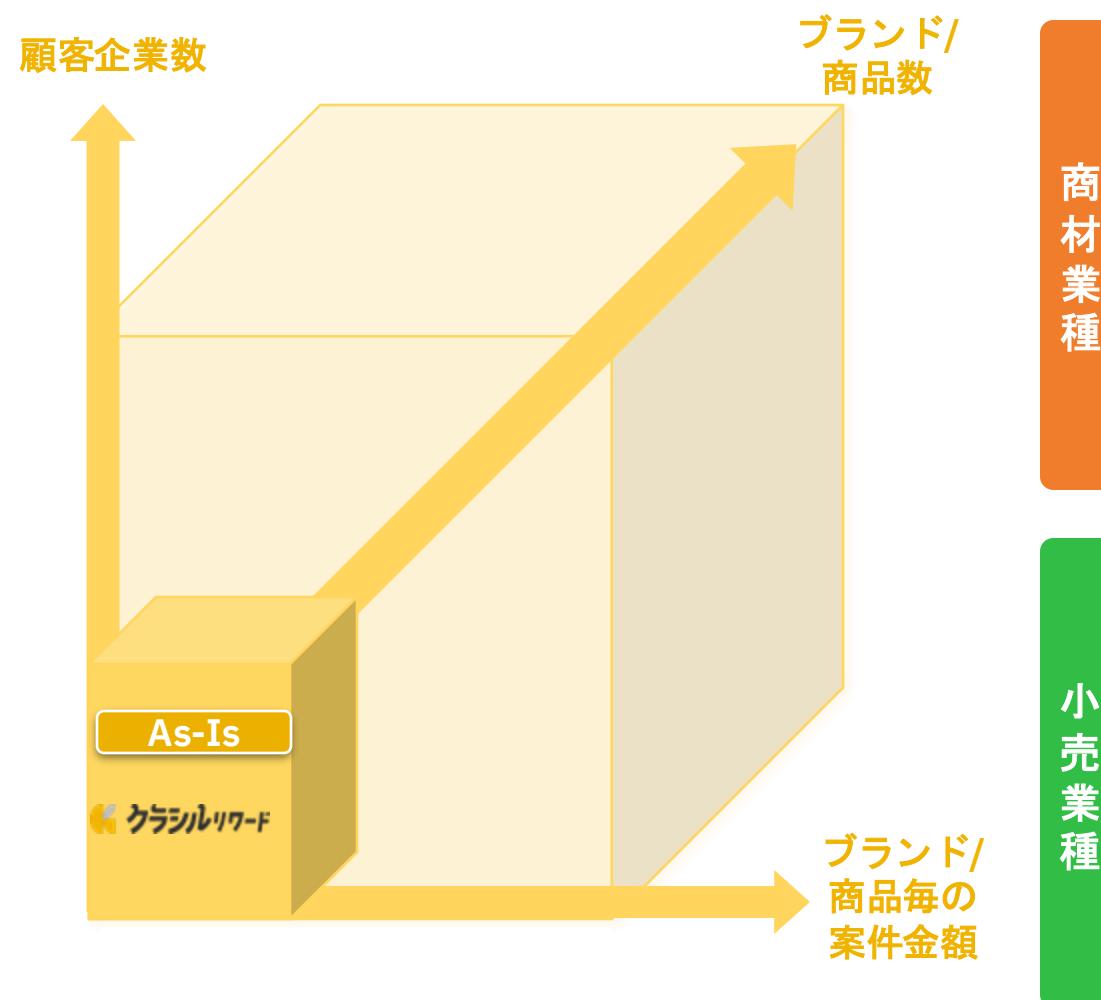


オンライン購買情報を商品単位で取得
ターゲティングプロモーションが実施可能に

レシチャレに関する事業拡張の方針



商材業種は食料/飲料品については導入企業数が多いものの、1社あたりの導入ブランド数に大きな拡大余地があり、小売業種はドラッグストアが先行しているものの、取り扱い商品数に大きな拡大余地がある。



ユーザー数と提携ブランド・小売企業力拡大によるFlywheel効果



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。



クラシルリテールネットワークに関するアップデート

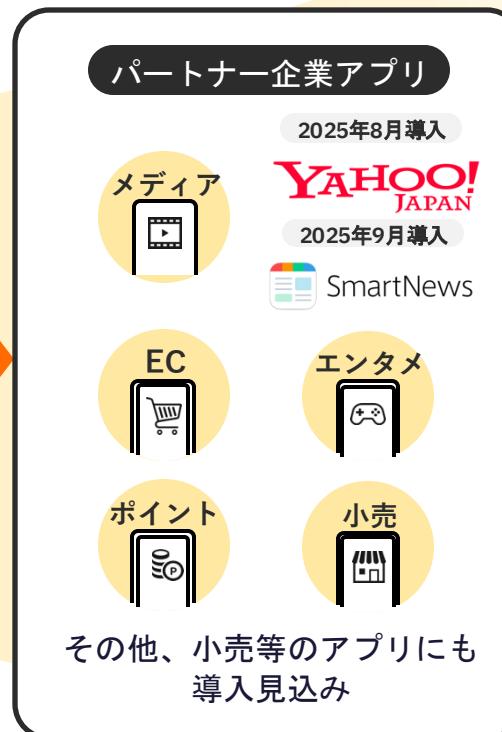


本年8月よりレシチャレの仕組みを外部アプリ向けに提供するサービスを開始。ローンチ以降、既にYahoo Japan!及びスマートニュースの両アプリにて導入を開始。本格的な業績貢献は来期以降を見込む。



仕組みを外部提供

¥ レベニューシェア

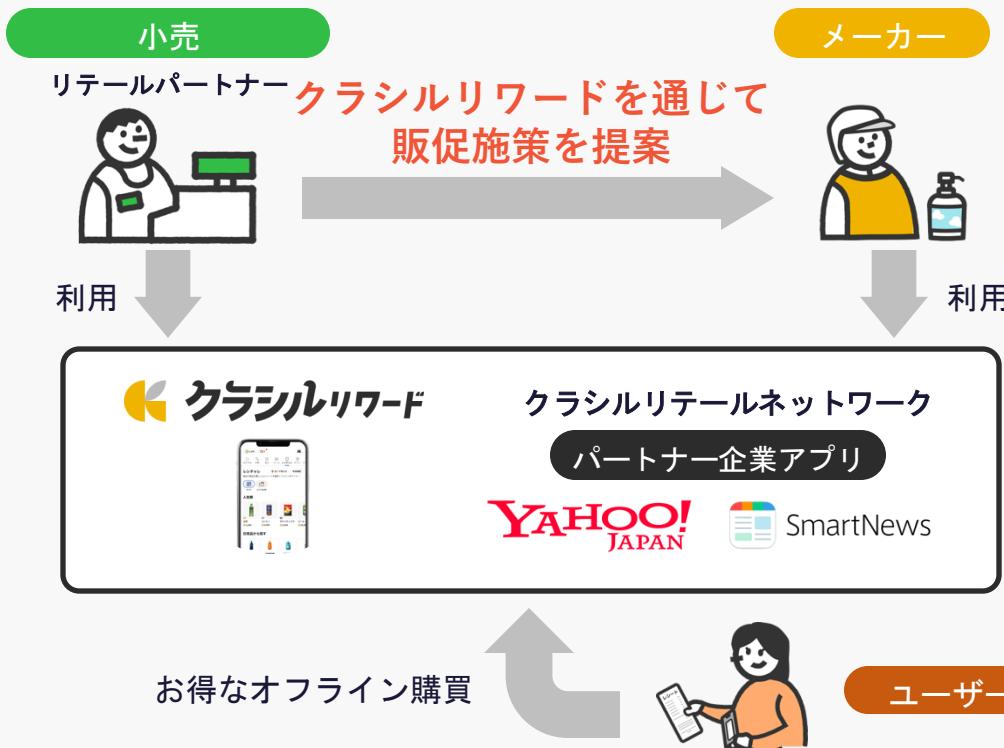


- ユーザー継続率の上昇
- リテールメディア収益の獲得

利用者数の拡大

既に5社が、クラシルリワードの「リテールパートナー」として参画。リテールパートナーの協力のもと、クラシルリワードを利用する顧客企業数の更なる拡大を狙う。

リテールパートナーの協力により、
クラシルリワードの利用メーカー数が更に拡大



リテールパートナーライ

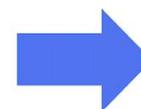


クラシルリワードのプロダクトアップデートについて



クラシルリワードに関し、よりレシチャレに焦点を当てたビジネスモデルへ変革していくため、本年11月よりプロダクト名称を「レシチャレ」にアップデートする方針。

クラシルリワード



レシチャレ *by* クラシル



旧UI

レシチャレとオンラインが
バランスよく存在

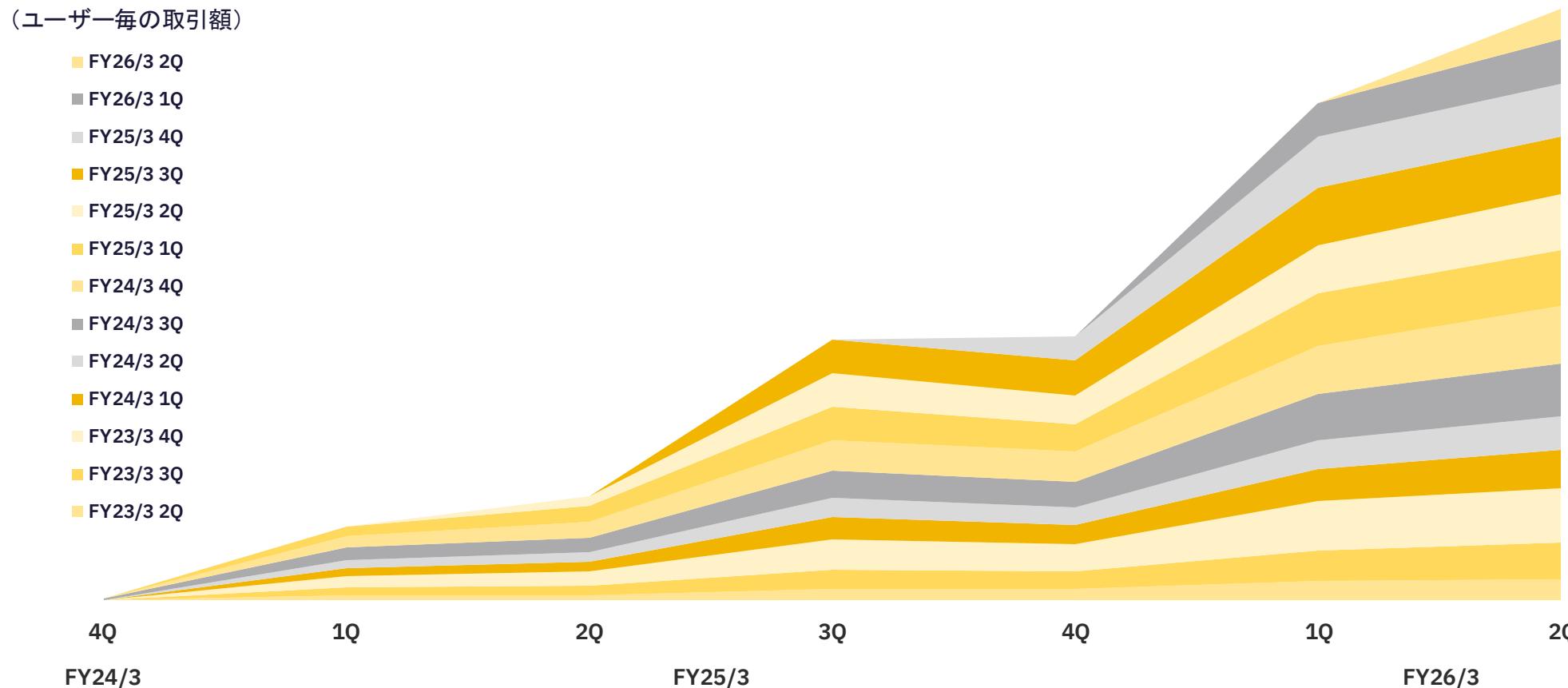


新UI

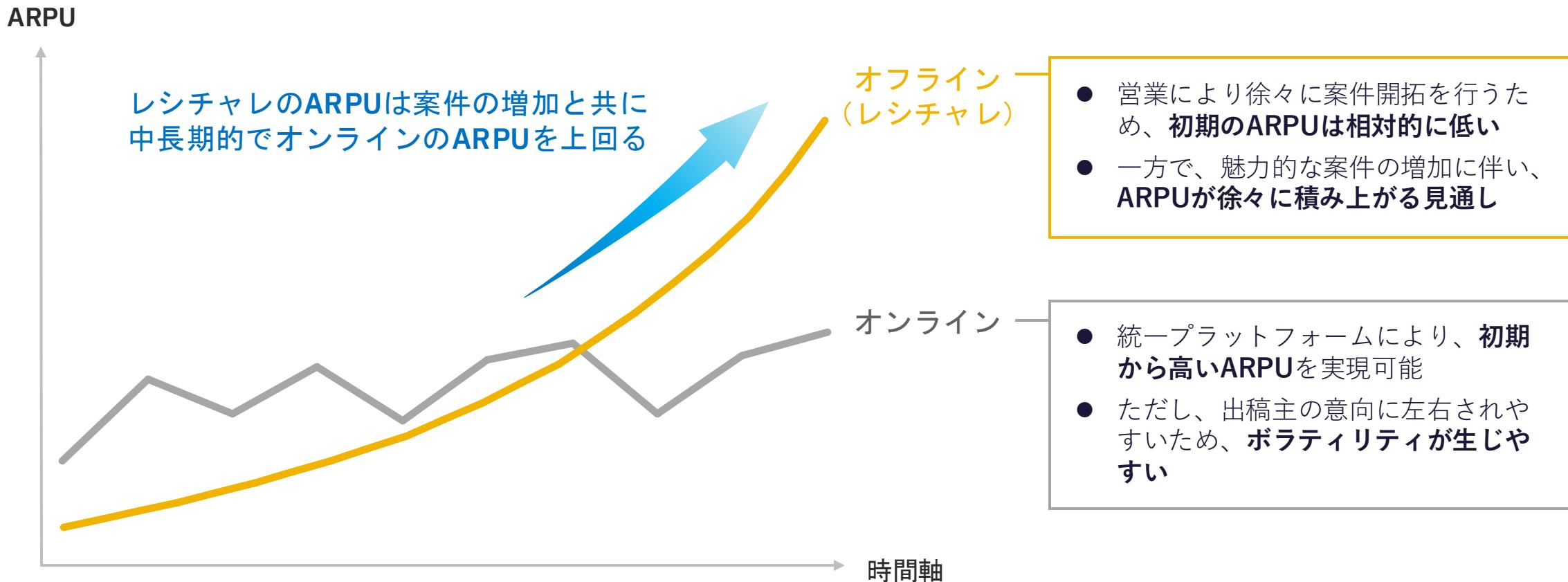
案件およびユーザー・ニーズの
増加により、レシチャレを
中心とした機能・訴求に変更

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。

四半期別初回アプリ起動ユーザーの取引額の過去推移のイメージ

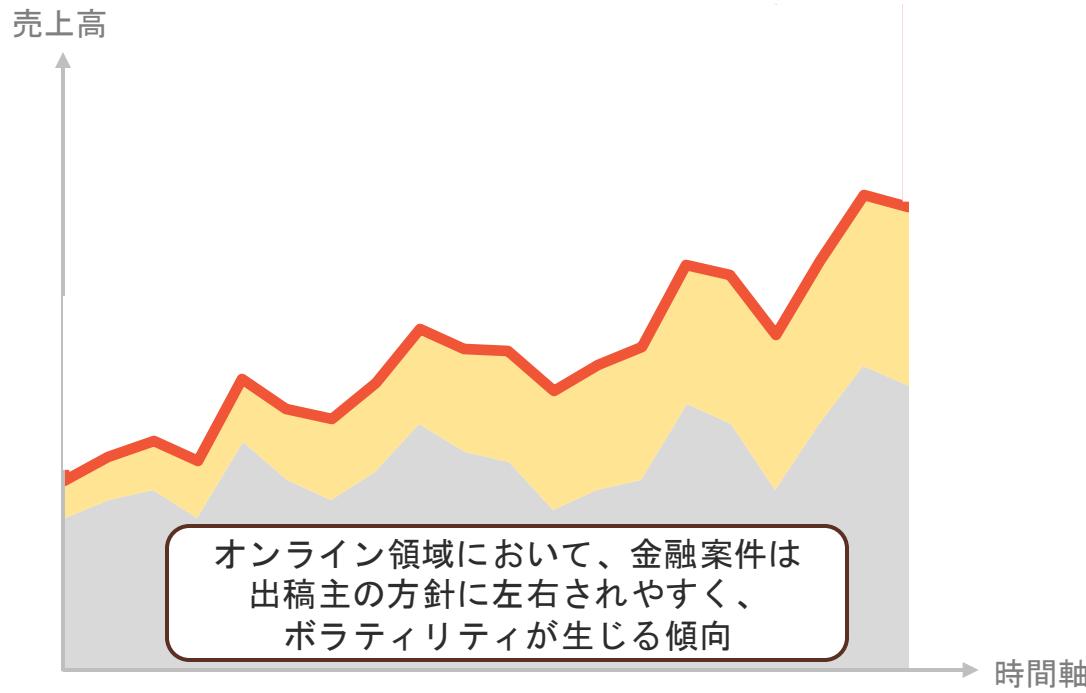


オンラインサービスは初期フェーズよりARPUが高いが、ボラティリティが一定ある構造。レシチャレは営業によりクライアントが増え魅力的な案件が増えることによりARPUが増加する。

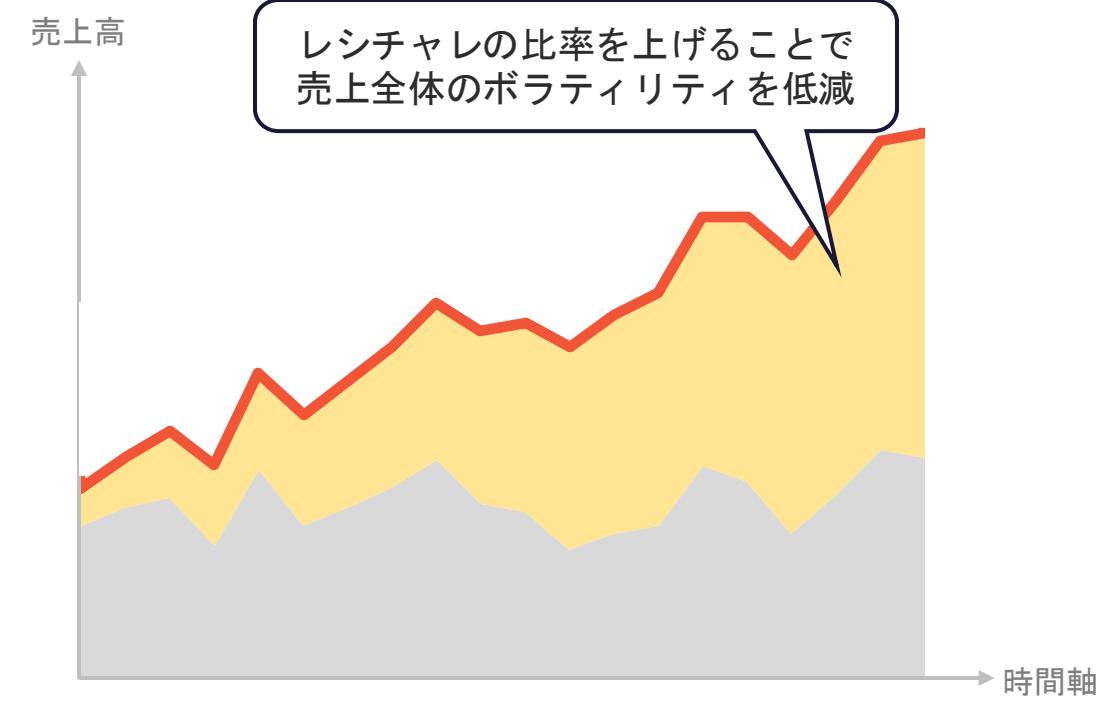


「レシチャレbyクラシル」へのプロダクトアップデートにより、オンラインの売上高比率が高まり、ボラティリティを低減しながら事業拡大する方針。

プロダクトアップデート前



プロダクトアップデート後



オンライン売上

オフライン売上

C. その他事業について

TikTokやIRIAM、Pococha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。

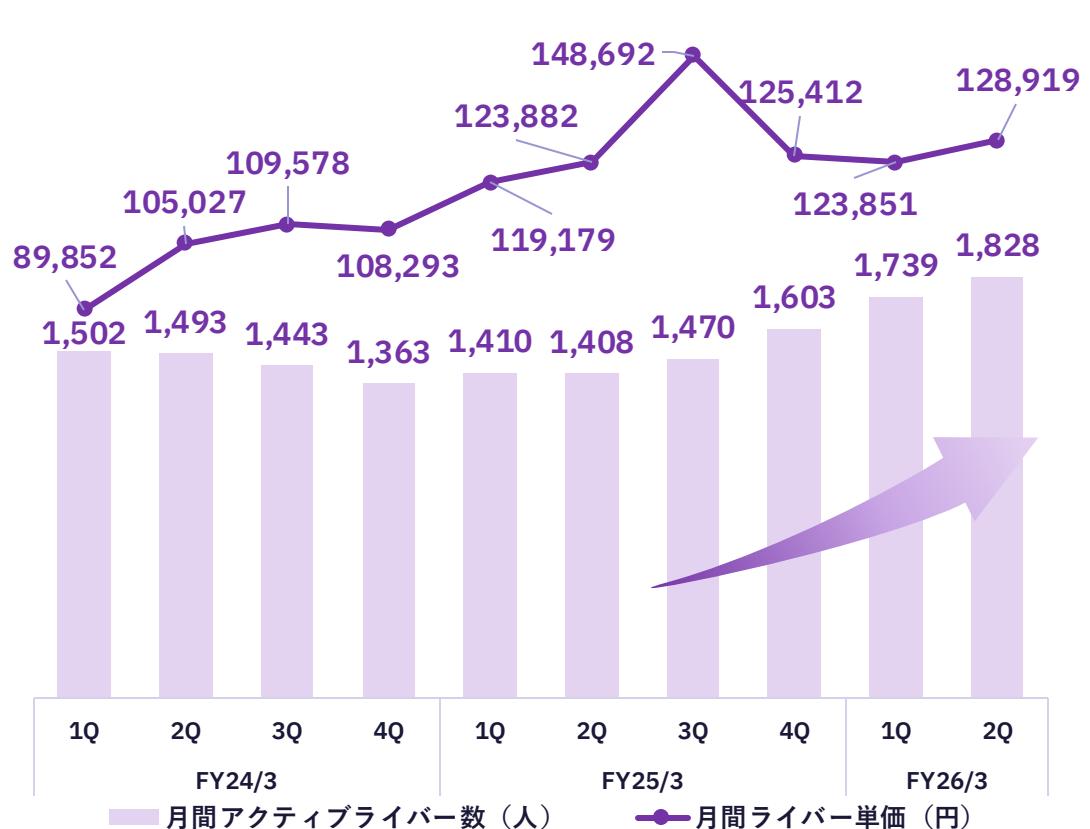


LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

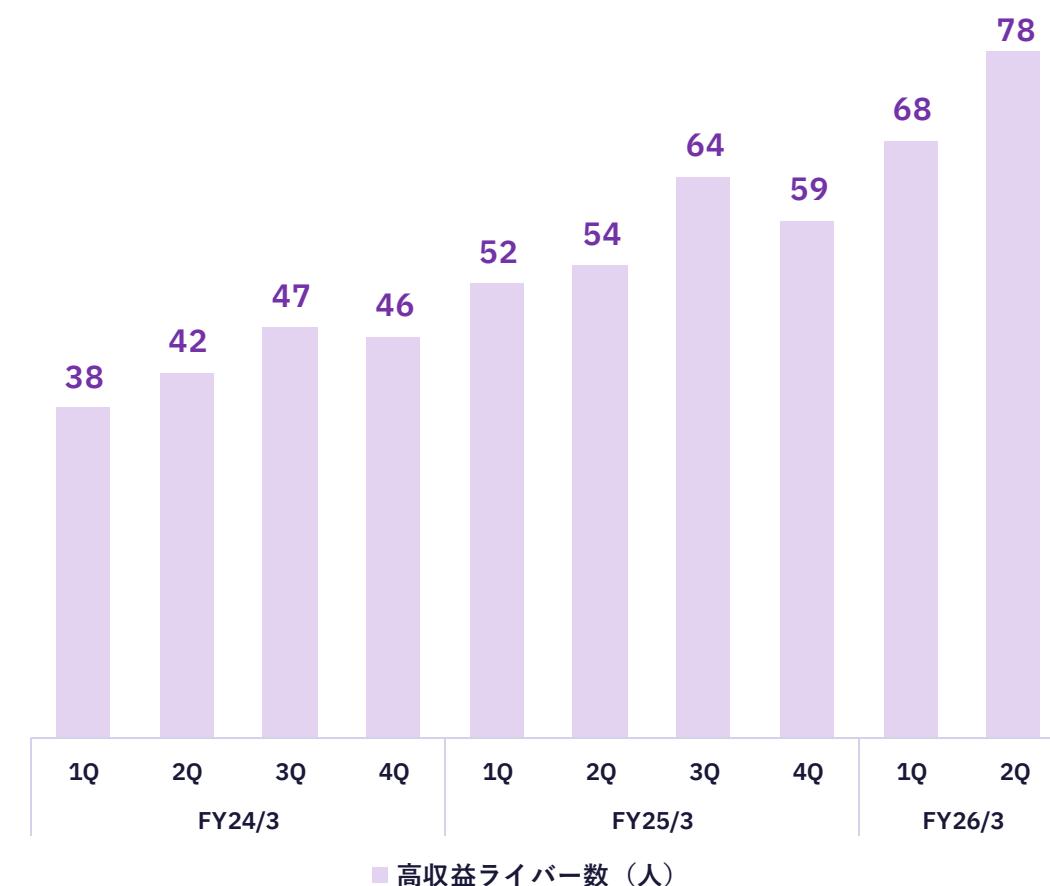


直近四半期においてもアクティブライバー数は堅調に成長し、月間ライバー単価についても増加。

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）

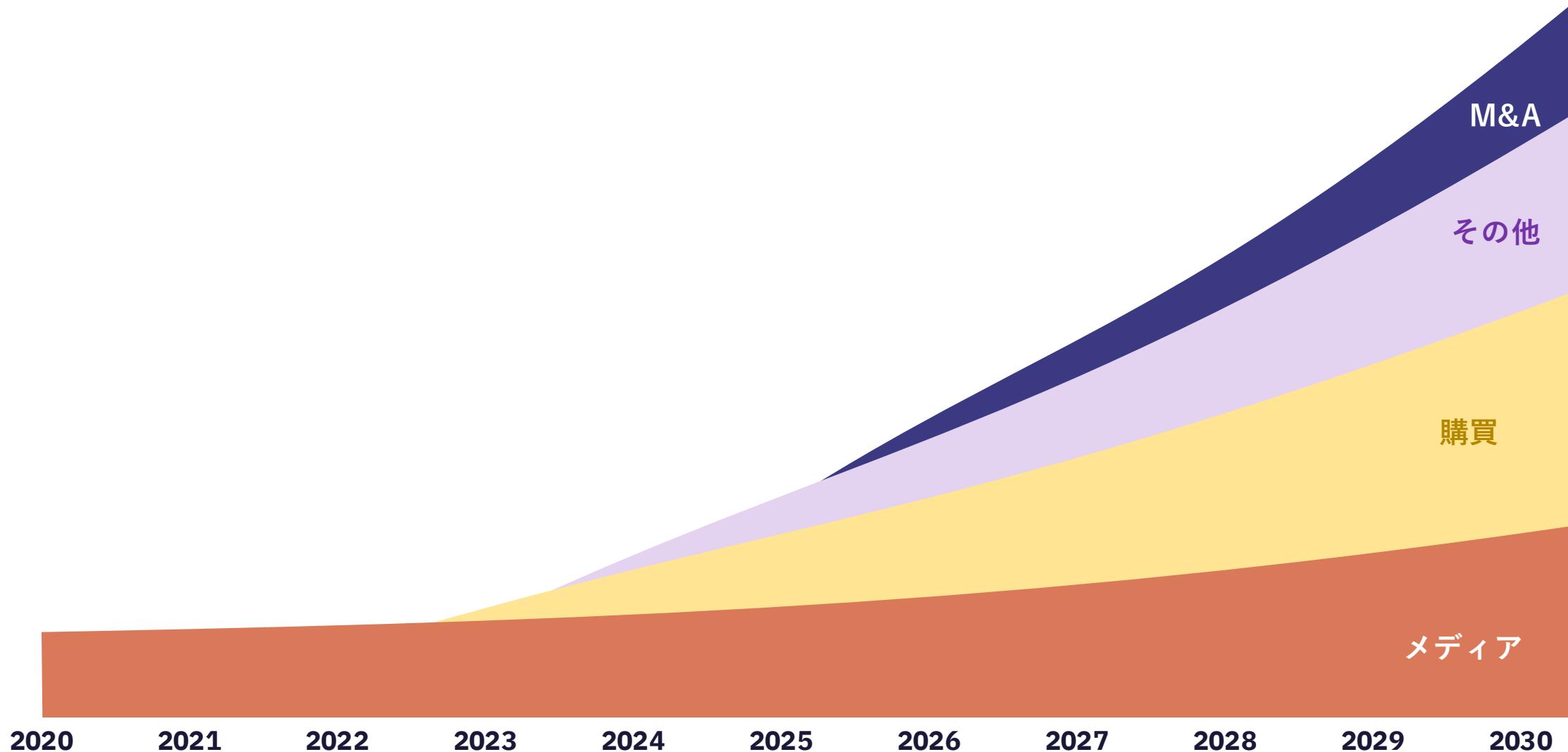


*1 各四半期において月に1ダイヤ・円を取得した当社所属のライバー数の期間平均値

*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。

05 中期の見通し

これまでの成長と今後の事業拡大イメージ



06 キャピタルアロケーション

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。

資金調達源

優先順位

現預金

- 直近四半期末ベースで100億円の現金及び現金同等物*を優先的に活用

営業CF

- 売上総利益の拡大とオペレーティングレバレッジを通じた営業CFの拡大

有利子負債

- 高収益率であるCF創出力を用いたレバレッジを活用

エクイティ

- 財務基盤の拡充が必要となるタイミングまでは劣後

キャッシュアロケーション

事業投資

- 中長期の成長に繋がる投資の実行

M&A

- シナジーを重視した買収の実施
- 一定の財務規律を効かせた買収

株主還元

- 将来成長に必要な投資を優先し、内部留保確保の上で還元を検討

* 「現金及び預金」70.4億円と「有価証券」（流動資産）29.9億円の合計。「有価証券」（流動資産）29.9億円は全て満期3ヶ月のコマーシャル・ペーパーによる短期運用分。（詳細はP.58を参照）

これまでの 買収実績

過去4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ン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

その他既存領域の強化に資する企業

- シナジーが見出しやすいクリエイターマネジメント領域における買収

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・コストシナジーが期待できる企業

07 參考資料

売上高で前年同期比30.8%、Non-GAAP営業利益^{*1}率で20.6%と、成長性と収益性のバランスを取りながら成長させる方針。

(百万円)	FY25/3 実績	FY26/3 業績予想	前年同期比
売上高	13,101	17,140	+30.8%
Non-GAAP営業利益 ^{*1}	2,817	3,529	+25.3%
Non-GAAP営業利益率	21.5%	20.6%	-0.9pt
営業利益	2,662	3,374	+26.7%
営業利益率	20.3%	19.7%	-0.6pt
Non-GAAP当期純利益 ^{*2}	1,838	2,442	+32.9%
Non-GAAP当期純利益率	14.0%	14.3%	+0.3pt
当期純利益	1,691	2,295	+35.7%
当期純利益率	12.9%	13.4%	+0.5pt
Non-GAAP EPS	44.50	59.13	+32.9%
EPS	40.94	55.57	+35.7%

^{*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P57参照）

^{*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P57参照）

損益計算書



(百万円)	通期			四半期累計		
	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 (業績予想)	FY24/3 2Q (実績)	FY25/3 2Q (実績)	FY26/3 2Q (実績)
売上高	9,897	13,101	17,140	4,418	5,836	7,841
YoY成長率	41.9%	32.4%	30.8%	27.3%	32.1%	34.3%
売上総利益	5,391	6,494	-	2,401	3,018	3,724
売上総利益率	54.5%	49.6%	-	54.3%	51.7%	47.5%
営業利益	2,340	2,662	3,374	954	1,267	1,562
営業利益率	23.6%	20.3%	19.7%	21.6%	21.7%	19.9%
当期純利益	1,482	1,691	2,295	604	787	1,091
当期純利益率	15.0%	12.9%	13.4%	13.7%	13.5%	13.9%

Non-GAAP営業利益／当期純利益（調整項目）



(百万円)	通期			四半期累計		
	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 (業績予想)	FY24/3 2Q (実績)	FY25/3 2Q (実績)	FY26/3 2Q (実績)
営業利益	2,340	2,662	3,374	954	1,267	1,562
のれん償却費	128	128	128	64	64	64
契約関連無形資産償却費	26	26	26	13	13	13
Non-GAAP営業利益	2,495	2,817	3,529	1,031	1,344	1,639
当期純利益	1,482	1,691	2,295	604	787	1,091
のれん償却費	128	128	128	64	64	64
契約関連無形資産償却費	26	26	26	13	13	13
調整項目に対する税金調整額 ^{*1}	(9)	(8)	(8)	(4)	(4)	(4)
Non-GAAP当期純利益	1,628	1,838	2,442	677	860	1,164
営業利益率	23.6%	20.3%	19.7%	21.6%	21.7%	19.9%
Non-GAAP営業利益率	25.2%	21.5%	20.6%	23.4%	23.0%	20.9%
当期純利益率	15.0%	12.9%	13.4%	13.7%	13.5%	13.9%
Non-GAAP当期純利益率	16.5%	14.0%	14.3%	15.3%	14.7%	14.9%

貸借対照表



(百万円)	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）	FY26/3 2Q（実績）
現金及び預金	7,087	8,888	7,042
有価証券	-	-	2,995*
その他	1,503	2,138	2,294
流動資産合計	8,591	11,026	12,331
のれん	770	642	578
契約関連無形資産	53	26	13
その他固定資産	1,119	1,461	1,657
固定資産合計	1,944	2,129	2,248
未払金	579	820	833
未払法人税等	480	608	656
ユーザー還元引当金	376	770	1,014
その他流動負債	191	363	306
流動負債合計	1,628	2,561	2,809
純資産合計	8,906	10,594	11,770
総資産合計	10,535	13,155	14,579

*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 2Q (実績)
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,406	2,114	1,171
税引前当期純利益	2,325	2,606	1,565
減価償却費	41	34	20
のれん償却費	128	128	64
ユーザー還元引当金の増減額	318	393	244
売上債権の増減額	(321)	(602)	(104)
未払金の増減額	125	220	39
その他	(1,210)	(665)	(657)
投資活動によるキャッシュ・フロー	87	(314)	(104)
有形固定資産の取得による支出	(20)	(66)	(29)
無形固定資産の取得による支出	(9)	(6)	(5)
投資有価証券の取得による支出	-	(188)	(70)
その他	118	(54)	0
財務活動によるキャッシュ・フロー	-	0	82
現金及び現金同等物の増減額	1,493	1,801	1,150
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	10,038*

*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月期第2四半期会計期間の貸借対照表上では「有価証券」（流動資産）として29億円計上。（詳細はP46を参照）

主要役員構成



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 謙

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

オーバーハング懸念を払拭すべくVC／事業会社／エンジェル投資家による売却及び長期ロックアップを実現。

IPO前			25/3末時点		
#	株主名	保有比率 (%)	顕在株	潜在株込み ^{*2}	保有比率 (%)
1	LINEヤフーグループ	50.1%	45.8%		56.3%
2	堀江 裕介	24.0%	23.6%		17.6%
3	VC／事業会社／エンジェル投資家	25.9%	23.7%		1.5%
4	IPO以降の参画投資家	-	-		24.6%
5	その他SO保有者	-	6.9%		6.9%

^{*1} 2024年11月21日時点の保有株式数及び発行済株式数を基に試算。LINEヤフーグループの保有比率はLINEヤフー株式会社及びYJ2号投資事業組合の保有株式を含む。

^{*2} 権利行使期日確定前分を含むフルダイリューションベースにて計算。尚、堀江氏はストックオプション70万株を保有

クラシルの認知度やクラシル・クラシルリワードのユーザー基盤を活かした事業領域の展開により、クラシル経済圏を拡大。

クラシル 経済圏を拡大



*1 各FinTech領域は構想段階における拡張予定の領域であり、現時点の具体的な取組みを指すものではない。

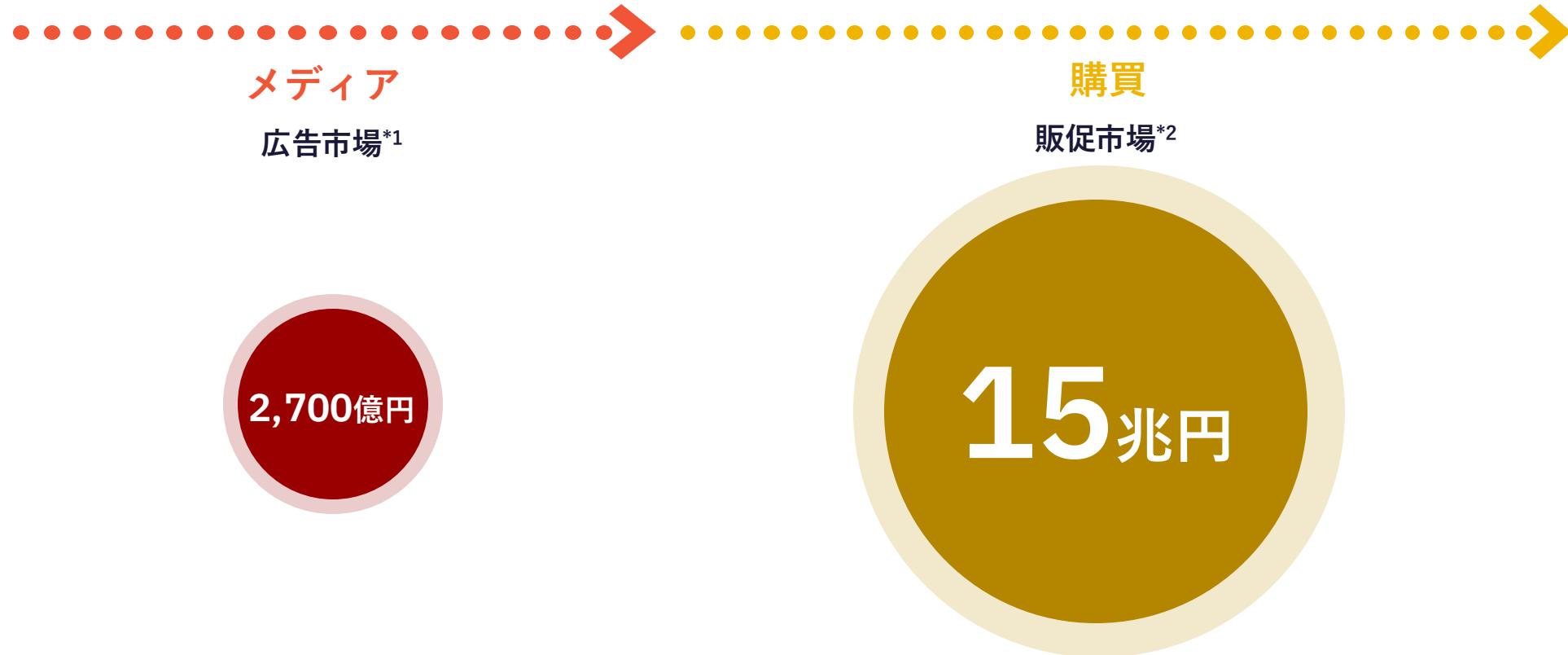
*2 調査委託先：マクロミル。「あなたが知っている料理レシピ動画サイト・アプリ」に対する回答（調査対象者：回答者数1,036名のうち20~50歳の男女759名（男性377名、女性382名）／調査実施期間：2024年3月29日-30日／調査方法：インターネットリサーチ）

*3 FY26/31Qのクラシル及びクラシルリワード関連のAPP MAU合算値の期間平均（クラシル、クラシルリワードとともに過去30日間にアプリを起動したユニークユーザー数の合計）

広大な販促市場への領域拡大



クラシル経済圏を通じた競争優位性を活かしながら、メディア（認知）から広大なTAMを有する購買（販促）へ領域を拡大。



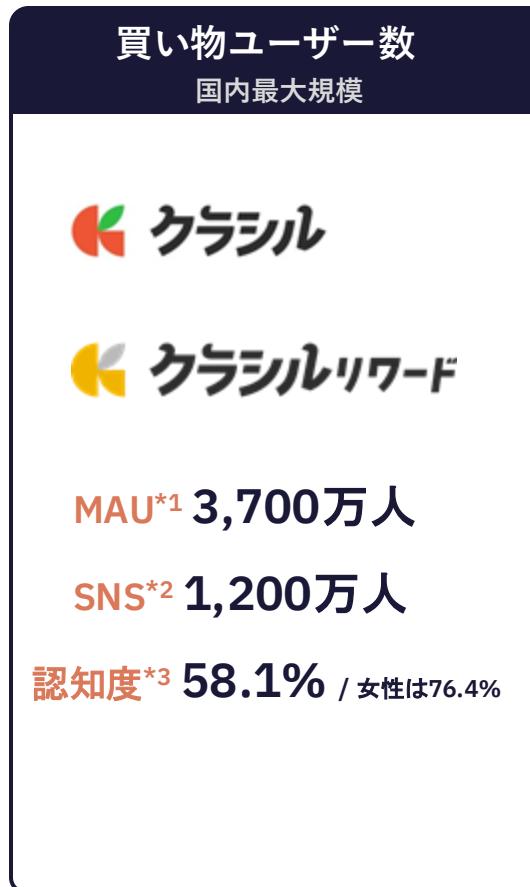
*1 食料品・飲料・嗜好品におけるインターネット予約型広告及びインターネット運用型広告における市場規模を試算し合算値を記載。（インターネット予約型広告市場規模：予約型広告における動画広告実績値（2023年）（CARTA COMMUNICATIONS/電通/電通デジタル/セプテーニ「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」に基づく）×食品・飲料・嗜好品における業種別広告比率（右記数値を参考し20.0%と仮定（18.0%：マスコミ4媒体における食品・飲料・嗜好品広告比率（2023年）（電通「2023年 日本の広告費 | 業種別広告費」に基づく）、20.6%：CARTA HOLDINGSデジタルマーケティング事業における食品・飲料・嗜好品取扱高比率（23/12期）（CARTA HOLDINGS 2023年12月期通期決算説明資料に基づく））+インターネット運用型広告市場規模：運用型広告におけるディスプレイ・動画広告実績値（2023年）×食品・飲料・嗜好品における業種別広告比率（上記同様））

*2 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

広大な販促市場への領域拡大



販促市場においてクラシルリワードは様々な優位性を有する。



トップ企業との関係値
小売/メーカー/卸

食品・飲食ナショナル
ブランドカバー率^{*5}

93%

全国小売提携店舗数^{*6}

約3.3万店舗

^{*1} FY26/3 Q2のクラシル及びクラシルリワード関連APPにおけるMAU合算値の期間平均（クラシル、クラシルリワードいずれも過去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、クラシルとクラシルリワード及びWebとAPPの重複ユーザーの排除はしておりません。^{*2} 2025年9月時点のFacebook / X / TikTok / Instagram / YouTube / LINE / LINE Newsにおけるクラシル及びクラシルリワードのSNS公式アカウントのフォロワー数単純合計 ^{*3} 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） ^{*4} 2025年9月時点の店頭サイネージの設置店舗数及び台数 ^{*5} 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。^{*6} 2025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

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。

お問い合わせ先

ir-contact@dely.jp



クラシル