2026年11月20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11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

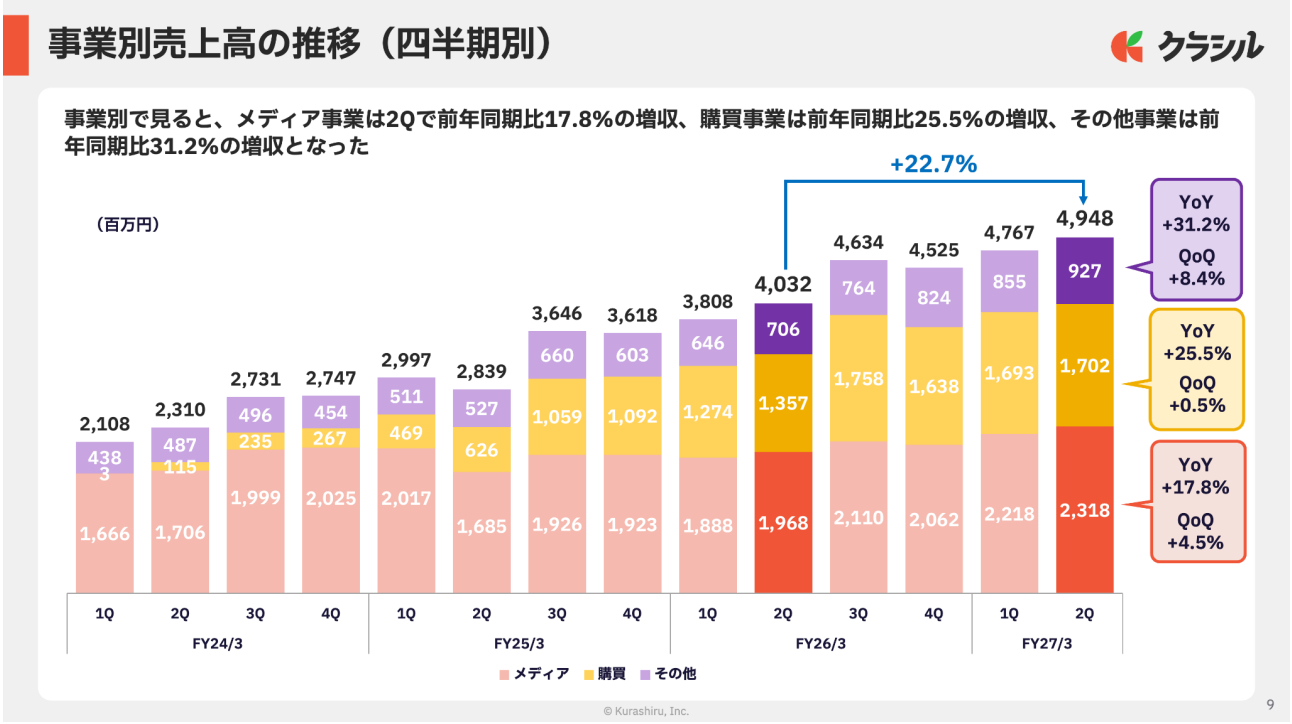
Q1. 2027年3月期第2四半期の業績について、会社としての評価を教えてほしい。

全社としては概ね想定に沿った進捗と評価しております。メディア事業が堅調に推移した一方、購買事業のうちレシチャレのオフライン購買は外部環境の影響を受けました。

第2四半期の売上高は4,948百万円（前年同期比+22.7%）、売上総利益は2,393百万円（同+25.8%）、Non-GAAP営業利益は868百万円（同+2.7%）となりました。第2四半期累計では、売上高9,716百万円（同+23.9%）、Non-GAAP営業利益1,809百万円（同+10.4%）です。通期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%であり、過去2期の同時点と同水準で推移しております。事業別には以下のとおりです。

- メディア事業：レシチャレ関連サービスのユーザー数増加とTRILLのPV数の伸長により、売上高2,318百万円（前年同期比+17.8%）
- 購買事業：リテールパートナーは14社に拡大した一方、9月の天候要因や中東情勢の影響によりレシチャレオフライン購買の成長率が鈍化し、売上高1,702百万円（同+25.5%）
- その他事業：前期に実施したVTuber事業の買収効果などにより、売上高927百万円（同+31.2%）

Non-GAAP営業利益率は17.6%（前年同期比-3.4pt）となりましたが、これはレシチャレのユーザー獲得に向けた広告宣伝費・販促費を積極的に投下したことによるものです。
上期は先行投資により前年同期比で減益となることを想定しておりましたが、売上総利益が想定を上回って推移したことから（第2四半期累計で前年同期比+978百万円）、ユーザー獲得投資を積極的に実施しながらも、第2四半期累計のNon-GAAP営業利益は前年同期比+10.4%の増益となりました。



Q2. メディア事業の伸長は第2四半期も続いたのか。今後の見通しとあわせて教えてほしい。

第2四半期も前年同期比+17.8%と堅調に推移いたしました。要因はレシチャレ関連サービスのユーザー数増加と、TRILLにおけるPV数の伸長です。

第2四半期のメディア事業売上高は2,318百万円（前年同期比+17.8%、前四半期比+4.5%）、第2四半期累計では4,537百万円（同+17.6%）となりました。

- レシチャレ関連サービス内で配信するアドネットワーク広告の収益はユーザー数と連動する構造にあり、レシチャレ関連MAUは第2四半期の期間平均で365万MAU（前四半期比+18万）に拡大
- 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ており、PV数が堅調に推移

いずれも継続的な取り組みによるものと認識しております。

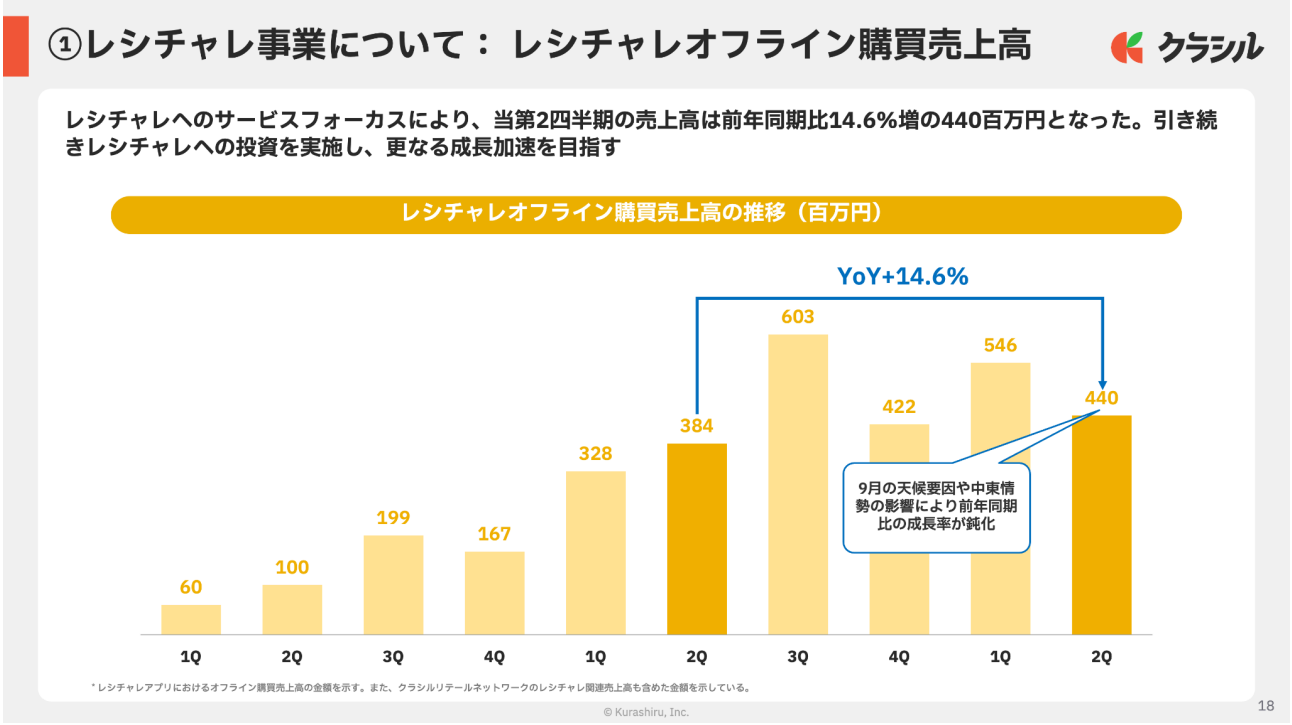
Q3. レシチャレのオフライン購買UUが増加しているのに、売上高の伸びが鈍化したのはなぜか。下期の見通しも教えてほしい。

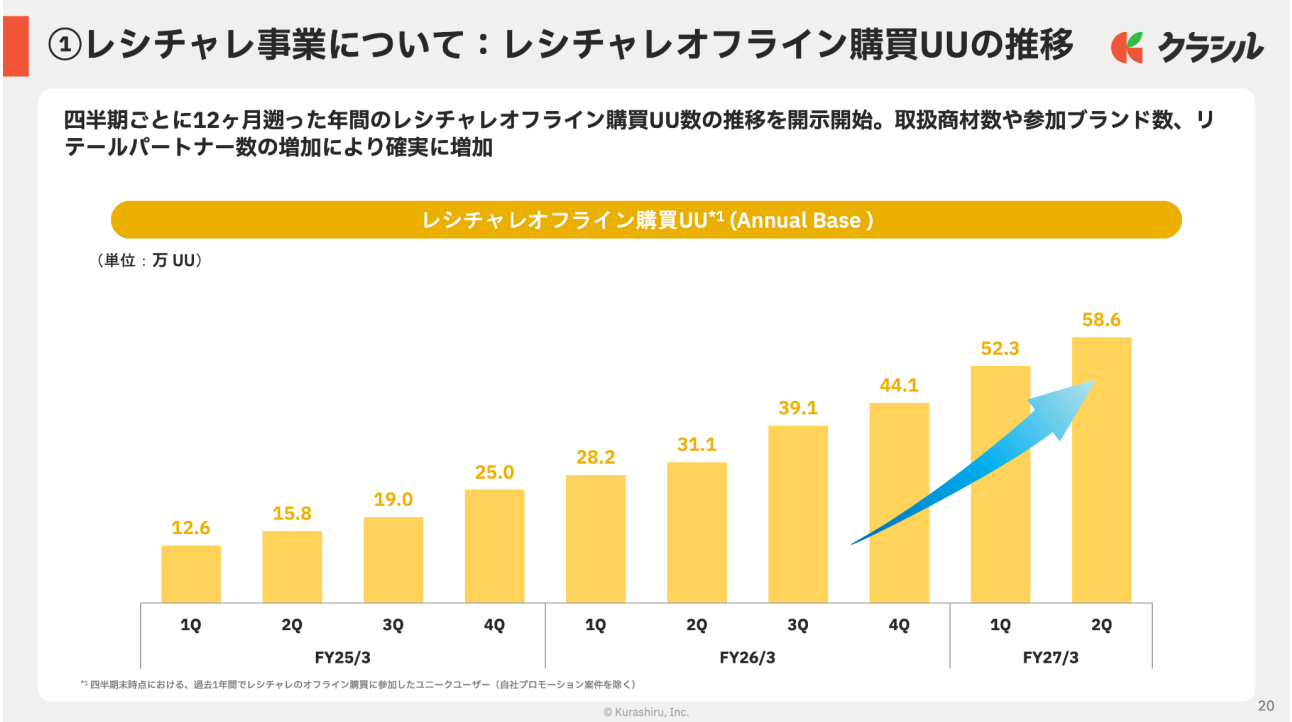
9月の天候要因や中東情勢といった一時的な要因に加え、ユーザーあたりの参加回数が減少したことによるものです。下期はスーパーマーケット経由の案件の立ち上がりに時間を要しており、成長率は期初に想定した水準を下回る可能性があると認識しております。

第2四半期のレシチャレオフライン購買売上高は440百万円（前年同期比+14.6%）となりました。一方、レシチャレオフライン購買UU（年間ベース）は第2四半期末で58.6万UUと、前四半期末の52.3万UUから増加しております。UUの増加に比べて売上高の伸びが緩やかとなった要因は以下のとおりです。

- 9月の天候不順や中東情勢の影響により、店頭での購買機会や一部メーカーの販促案件が減少したこと
- 実際に販売された個数に応じて費用をいただく成果報酬型のモデルであるため、店頭での購買の減少が売上高に連動しやすいこと
- 新規ユーザー（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、ユーザーあたりの参加回数が第1四半期と比べて減少したこと

下期は、販促需要が活発化しやすい10～12月を迎えることから、前年同期比での成長は継続する見込みです。もっとも、Q4に記載のとおり、スーパーマーケットのリテールパートナー経由でメーカーの販促予算が投下されるまでには時間を要しており、期初の想定と比べると成長は緩やかになる可能性があると考えております。





Q4. リテールパートナーは14社に拡大したが、売上への寄与に時間を要しているのはなぜか。

<u>レシチャレの販促費用を拠出するのは食品・飲料メーカーであり、小売企業のパートナー化から、メーカー各社の販促予算が投下されるまでに一定の期間を要するためです。</u>

リテールパートナーは、期初の7社、前回開示（2026年7月）の9社から14社へ拡大いたしました。パイプラインはパートナー化が進んだことで件数としては減少しておりますが、大手小売とのPOCも予定しており、下期以降も拡大を図ってまいります。

2026年8月の開示でもお示ししたとおり、パートナー化の後、メーカー各社の対小売販促予算に組み込まれるまでには段階を経る必要があります。業態別には、次のような違いがあると認識しております。

- ドラッグストア：日用品・化粧品など販促費を投下しやすい商材が多く、比較的短い期間で案件が立ち上がりやすい
- スーパーマーケット：食品・飲料が中心で、年間の販促計画に沿って予算が配分されることから、メーカーの予算が投下されるまでに時間を要しやすい

リテールパートナー1社経由の売上高は、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拡大していくモデルです。当期をリテールパートナー拡大のフェーズ、2028年3月期を収益拡大のフェーズと位置づけております。

Q5. 上期は利益の進捗が良好だが、通期業績予想を据え置いた理由も教えてほしい。

<u>売上総利益が順調に進捗していることを背景に、ユーザー獲得投資を先行して実行しております。下期においても一定のユーザー獲得投資を予定しているほか、現在ALホールディングス株式会社の売却に伴う業績への影響を精査している段階であるため、現時点での業績予想の変更は行っておりません。</u>

第2四半期の広告宣伝費及び販売促進費は743百万円（売上高比15.0%）となり、販管費率は31.5%（前年同期比+4.3pt）となりました。投資の状況は以下のとおりです。

- ユーザー獲得投資：レシチャレのユーザー獲得に向けて先行して実行

- リテールパートナーのトライアルコスト：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り、期初計画を下回って推移

上期の利益の進捗には、トライアルコスト等の縮小による影響が含まれている一方、売上総利益が順調に推移したため、ユーザー獲得投資を先行して実施しました。販促需要が下期に集中する季節性があり、売上高・Non-GAAP営業利益ともに下期の方が大きくなる見込みです。なお、ALホールディングス株式会社の株式譲渡による業績予想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いたします。

Q6. Kurashiru AI OSの売上計上の状況と、今期業績予想との関係について教えてほしい。

正式提供開始から4ヶ月となる2026年9月より売上計上を開始しており、今期の売上規模は5〜6億円を見込んでおります。2026年5月に公表した通期業績予想には、AI事業の売上高は実質的に織り込んでおりません。

Kurashiru AI OSの売上は、現状は購買事業に含めて計上しております。導入の状況は以下のとおりです。

- ミツカン様：業務効率化・経営管理などの領域にわたるAIエージェントの開発・導入プロジェクトを受注し、有償利用を開始
- 永谷園様：帳票変換Agentの導入について契約を締結し、10月に着手
- 三菱食品様：デジタルツインAgentの導入について契約を締結し、当期中の着手を予定
- 大手製薬メーカー、大手ドラッグストア、大手食品卸の3社：POCを開始予定

当期の通期業績予想は、AI事業の寄与のほか、ALホールディングス株式会社の連結除外による影響も含めて現在精査しており、判明次第速やかに開示いたします。

収益モデルとしては、顧客のニーズに合わせてAI OSを構築したうえで、業界共通の課題を解決する機能をプロダクトとして標準化し、月額課金によるリカーリング収益を積み上げる構造を志向しております。

以上