2026年11月24日

各　位

会 社 名　　株式会社エブリー
代表者名　　代表取締役社長　　吉田　大成
（コード番号：607A　東証グロース市場）
問合せ先　　執行役員 CFO
コーポレート本部長　　小島　良
（TEL　03－6434－5268）

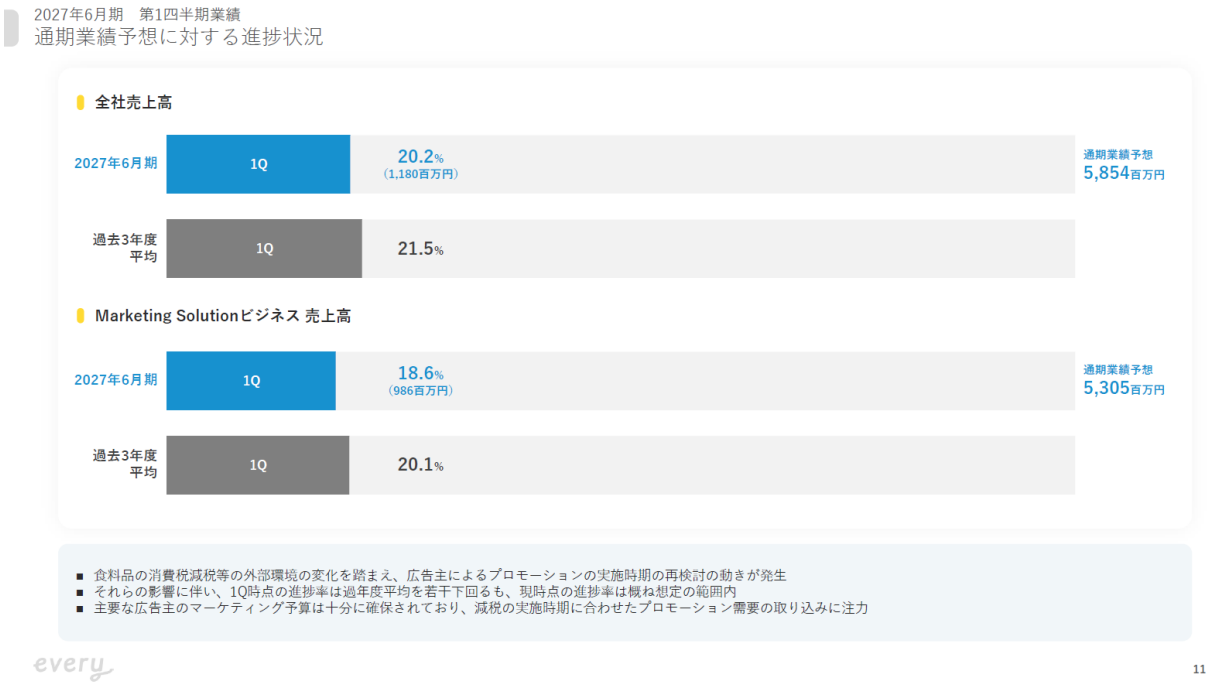
投資家の皆様から多く寄せられた質問と回答（2027年６月期第１四半期決算）

日頃より当社の事業活動にご関心をお寄せいただき、誠にありがとうございます。2026年11月９日（月）に公表した 2027 年６月期第１四半期決算に関し、投資家の皆様との面談やお問い合わせ等でいただいた主なご質問と回答について、フェア・ディスクロージャーの観点から以下に取りまとめて公表いたします。

なお、皆様のご理解を深めることを目的に、いただいたご質問の趣旨を損なわない範囲で加筆・修正をしております。また、記載の回答は開示時点における当社の判断や見解であり、将来の事象などにより実際の結果と異なる可能性があることをご了承ください。

Q１．前年同期比での売上高の増収率（+2.1%）が通期業績予想（+16.5%）を下回った主な要因は何か

業績の基調に大きな変化はなく、売上高の進捗率は過去３年度の平均を若干下回るものの、概ね想定の範囲内で推移していると認識しております。2026 年 11 月９日に公表いたしました「2027 年６月期 第１四半期決算説明資料」（以下「決算説明資料」）の 11 ページにお示しのとおり、第１四半期時点の通期業績予想に対する進捗率は、全社売上高で 20.2%（過去３年度平均 21.5%）、Marketing Solution ビジネスの売上高で 18.6%（同 20.1%）となっております。



前年同期比の増収率が通期業績予想を下回った要因は、主に２点ございます。

まず、主力の Marketing Solution ビジネスにおいて、顧客単価の上昇および顧客社数の増加により売上高 986 百万円（前年同期比+15.8%）と増収を確保したものの、食料品の消費税減税等の外部環境の変化を踏まえた広告主によるプロモーションの実施時期の再検討の動きにより、計上のペースに若干の遅れが生じたことでございます。

次に、その他ビジネスにおいて、KDDI グループとの取引の減少により、売上高が 61 百万円（前年同期比▲67.0%、約 127 百万円の減少）となったことでございます。決算説明資料の 12 ページにお示しのとおり、当該取引（au PAY マーケット上のライブコマースの共同運営）は 2026 年６月期の下期以降減少しており、2026 年９月 30 日をもって終了しております。第２四半期以降、その他ビジネスにおける売上の計上はほぼなくなる見込みでございますが、通期業績予想におけるその他ビジネスの売上高は 60 百万円としており、この影響は 2026 年８月 12 日の通期業績予想の公表時点から織り込んでおります。

Ｑ２．Marketing Solution ビジネスにおける消費税減税等の外部環境の変化による広告主への影響について具体的に教えてほしい

主な要因は、決算説明資料の 11 ページにもお示しのとおり、食料品の消費税減税等の外部環境の変化を受けた、広告主の広告出稿方針の変化でございます。

食料品に係る消費税率を 2027 年４月から２年間１％に引き下げる政府の方針につきましては、2026 年 10 月に関連法案が閣議決定のうえ国会に提出され、同年 11 月には衆議院を通過するなど、実施時期や内容の見通しが明らかになってきたのは足許のことでございます。こうした制度変更の内容を見極めたうえで、減税の実施時期に合わせて適切にプロモーションを実施したいとの観点から、食品・飲料メーカーの一部において、広告施策の実施時期を再検討する動きが一定程度生じました。

一方で、主要な広告主のマーケティング予算は十分に確保されていると認識しております。減税の実施時期や内容の見通しが明らかになってきたことで、様子見をされていた広告主におかれましても、プロモーションの実施時期や減税への対応方針が今後明確になってまいります。当社といたしましては、プランニングの段階から広告主とのコミュニケーションを深め、減税の実施時期に合わせたプロモーション需要の取り込みに注力してまいります。

Q３．外部環境の変化による影響はいつまで続く見通しか

現時点では不確実性を伴う見通しではございますが、第２四半期におきましても、第１四半期と同様の傾向が一定程度続くものと見込んでおります。

広告出稿は、プランニングから実際の配信まで通常３か月から４か月程度のリードタイムを要します。制度の見通しが明らかになってきたことで、広告主はプロモーションのプランを立てやすくなっておりますが、足許の出稿はこのリードタイムの分だけ遅れている状況にございます。この点から、出稿が本格化してまいりますのは、第３四半期以降になるものと想定しております。

加えて、３月期決算の広告主におかれましては、年度末にあたる１月から３月にかけて残予算を消化される動きがございます。当社の第３四半期はこの時期に重なりますので、2027 年４月からの減税を見据えたプロモーションと相まって、出稿が増加する可能性があると考えております。

もちろん、プロモーションの実施時期や規模は最終的には広告主のご判断によるものであり、不確実性を含むものではございますが、足許においても受注に向けて広告主との商談を進めている案件は多数ございます。

Ｑ４．通期業績予想を据え置いた理由は何か。また、業績予想を修正する場合の考え方を教えてほしい

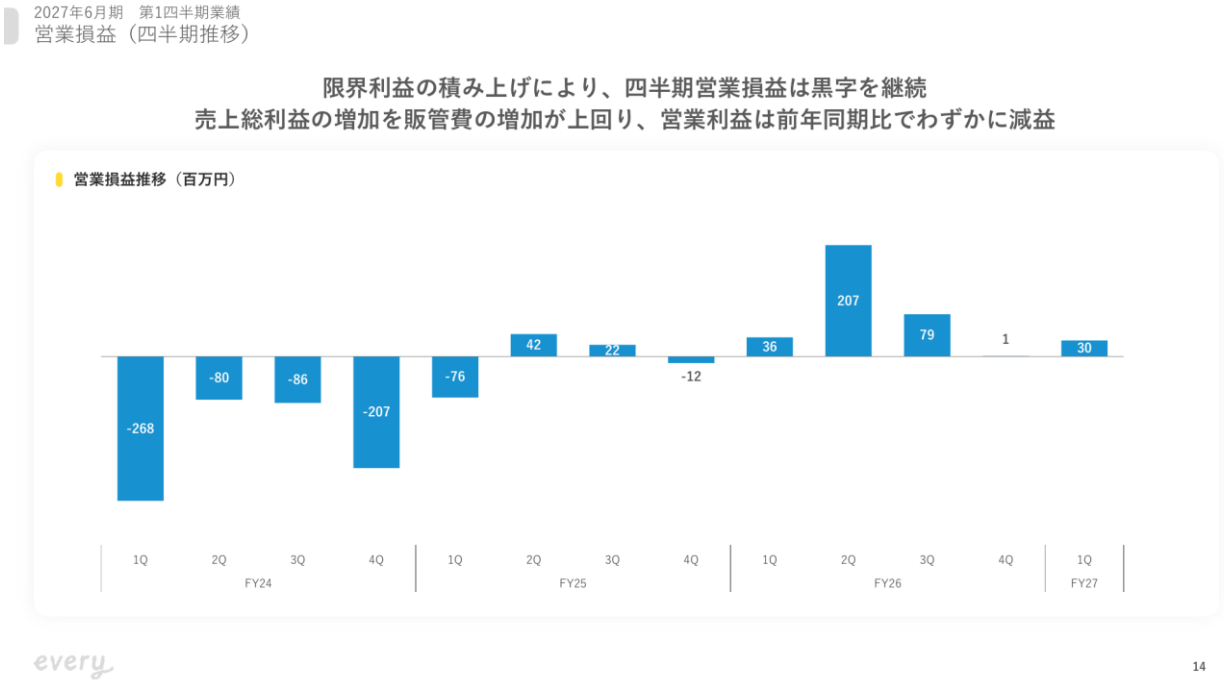
現時点におきましては、通期業績予想の達成は可能であると判断しております。主な理由は以下の３点でございます。

第一に、当社の業績には季節性がございます。決算説明資料の 14 ページにお示しのとおり、前期の四半期営業利益は、第１四半期 36 百万円、第２四半期 207 百万円、第３四半期 79 百万円、第４四半期１百万円と、広告主の出稿意欲が高まる年末の時期にあたる第２四半期に集中しており、第１四半期の営業利益は通期実績（324 百万円）の約１割の水準でございました。今期はこれに外部環境の変化による計上ペースの遅れが加わっているものと捉えております。

第二に、当社の損益構造でございます。販管費の大半は人件費を中心とする固定費で構成されており、増収分の多くが限界利益として積み上がる特性がございます。したがいまして、売上が計上される局面におきましては、利益は売上を上回るペースで積み上がってまいります。

第三に、Ｑ２・Ｑ３でご説明のとおり、出稿を控えておられた広告主におかれましても、消費税減税等の外部環境の変化についての見通しが明らかになってきたことで、広告出稿のプランを立てやすい状況になってきております。第３四半期以降に発生すると考えられる需要を着実に捕捉していくことで、通期業績予想の達成を目指してまいります。

もっとも、下期の需要の回復が想定どおりに進まない場合には、通期業績予想の達成に影響が及ぶ可能性がございます。当社といたしましては、広告主の動向および受注の状況を継続的に確認し、見通しに変更が生じた場合は、速やかに開示いたします。



Ｑ５．第１四半期の営業利益・経常利益が前年同期比で減益となった要因は何か

決算説明資料の 10 ページにお示しのとおり、営業利益は 30 百万円（前年同期比▲15.7％）となりました。売上総利益の増加が前年同期比+2.7％にとどまったことに対し、販管費が同+3.7％となったことによるものでございます。販管費の主な増加要因は、新規上場時の増資に伴い外形標準課税が適用されたことによる租税公課の増加および生成 AI をはじめとする業務ツールの活用拡大に伴う費用の増加でございます。

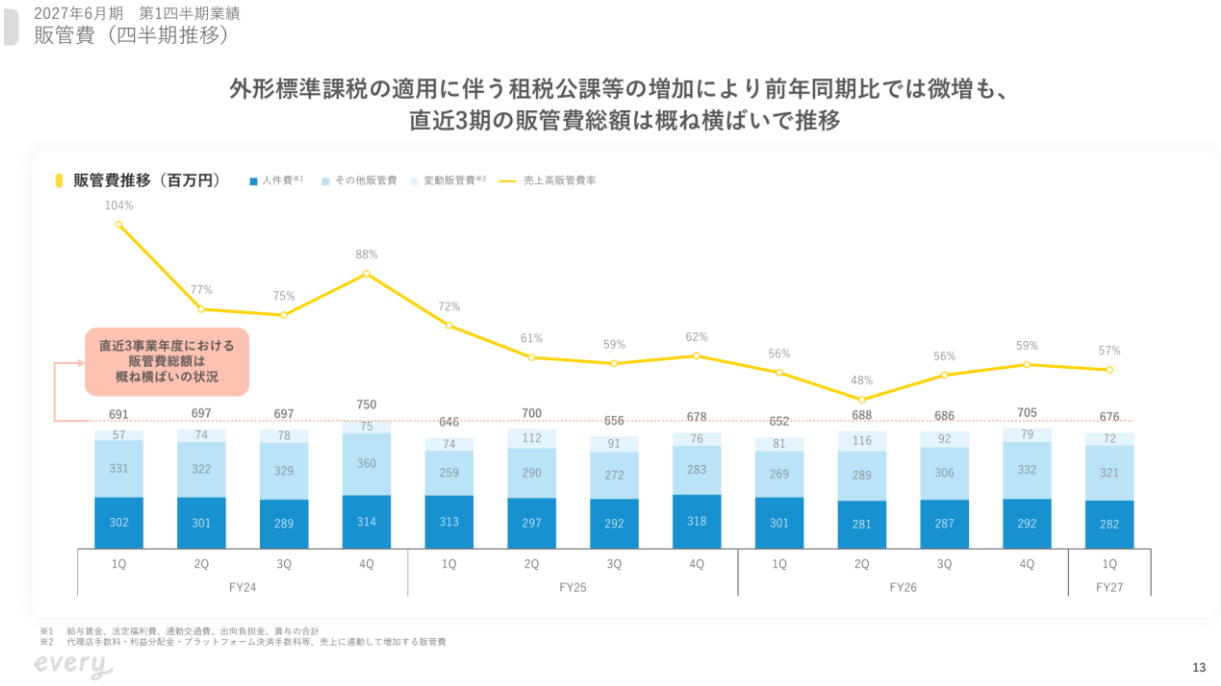
経常利益は 20 百万円（前年同期比▲47.7％）となりました。営業利益の減少に加え、新規上場に関連する費用として約 13 百万円を営業外費用に計上したことによるものでございます。これは 2026 年８月の新規上場に伴って発生した一過性の費用であり、第２四半期以降に継続的に発生するものではございません。

Q６．販管費のコントロールについて、足許の状況は

決算説明資料の 13 ページにお示しのとおり、第１四半期の販管費は 676 百万円となり、前年同期比では+3.7%となった一方、前四半期（2026 年６月期第４四半期）比では▲4.0%となっております。販管費の総額は直近３事業年度において概ね横ばいで推移しており、この間に売上高が拡大した結果、売上高販管費率は継続的に低下し、第１四半期は 57%となっております。

これは、当社の売上成長の主たるドライバーが新規顧客の大量獲得ではなく既存顧客の単価向上であり、売上に比例して営業人員を大幅に増加させる必要がない構造にあること、また、これまでの先行投資により、大規模なプロモーション等を実施せずとも一定以上のユーザー基盤を維持できる状態にあることによるものでございます。

2027 年６月期におきましても、人件費を含む固定費の適切なコントロールを継続し、販管費の増加を小幅にとどめる方針に変更はございません。



Q７．今回からLTMベースの指標を開示しているが、その考え方は

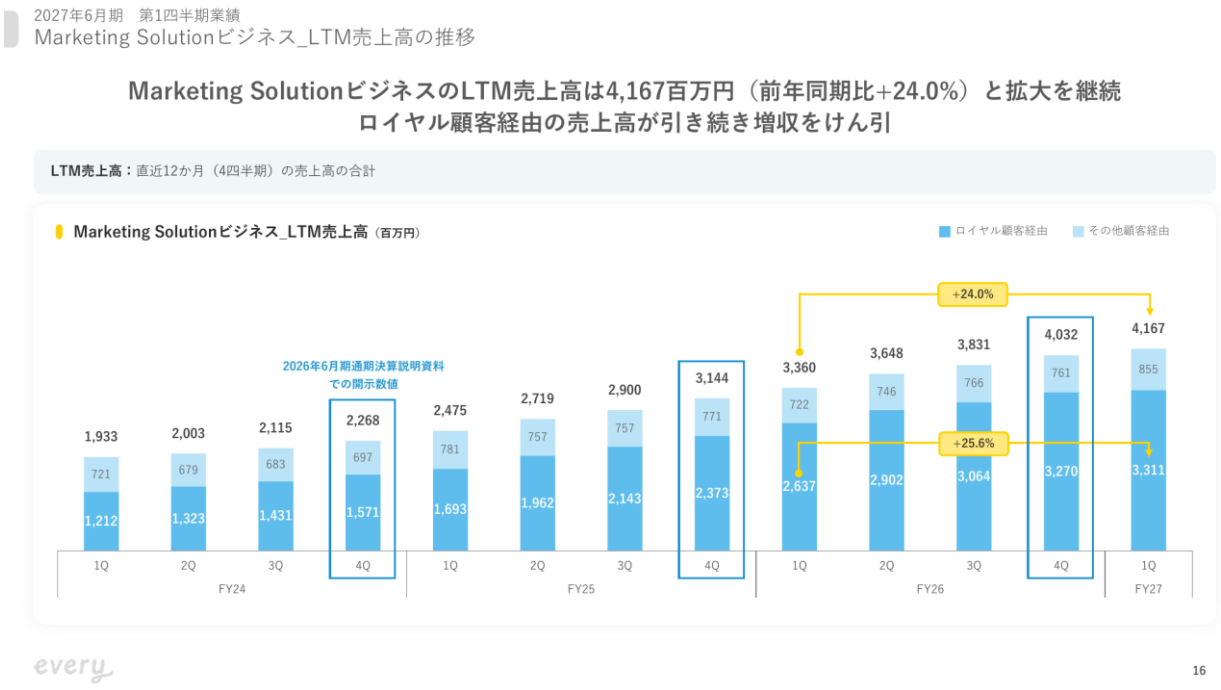
前期までは、Marketing Solutionビジネスの顧客社数および顧客単価を通期単位で開示してまいりました。これらは一事業年度を通じた実績として算出する指標でございますので、四半期単位ではそのままのかたちで算出することができません。

また、当社のMarketing Solutionビジネスは、広告主の予算執行時期等により四半期ごとの売上高に季節変動が生じます。仮に四半期単位で顧客社数や顧客単価を算出いたしますと、この季節変動によってブレが大きくなり、事業の状況を適切にご把握いただくことが難しくなります。

そこで、直近12か月（４四半期）の実績を合算するLTM（Last Twelve Months）ベースで算出する方法を採用いたしました。これにより、通期単位で開示してまいりました指標と同じ12か月分の実績という単位を維持しながら、季節変動の影響を平準化したうえで、四半期ごとにKPIの状況を更新してお示しすることが可能になります。

決算説明資料の15ページから18ページにお示しのとおり、第１四半期末時点のLTM売上高は4,167百万円（前年同期比+24.0%）、LTM顧客社数は653社（同+9.2%）、LTM顧客単価は6.3百万円（同+13.6%）となりました。また、直近12か月の売上高が１千万円以上の顧客であるロイヤル顧客の社数は80社（同+14.3%）に増加しており、ロイヤル顧客経由の売上高が引き続き増収をけん引しております。

なお、各事業年度の第４四半期末時点のLTMの数値は、前期まで通期単位で開示してまいりました数値と同一の値となりますので、これまでの開示との連続性をもってご確認いただけます。



以　上