



2025年2月18日

各 位

会社名	dely株式会社	
代表者名	代表取締役	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（2025年2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。足元で投資家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。

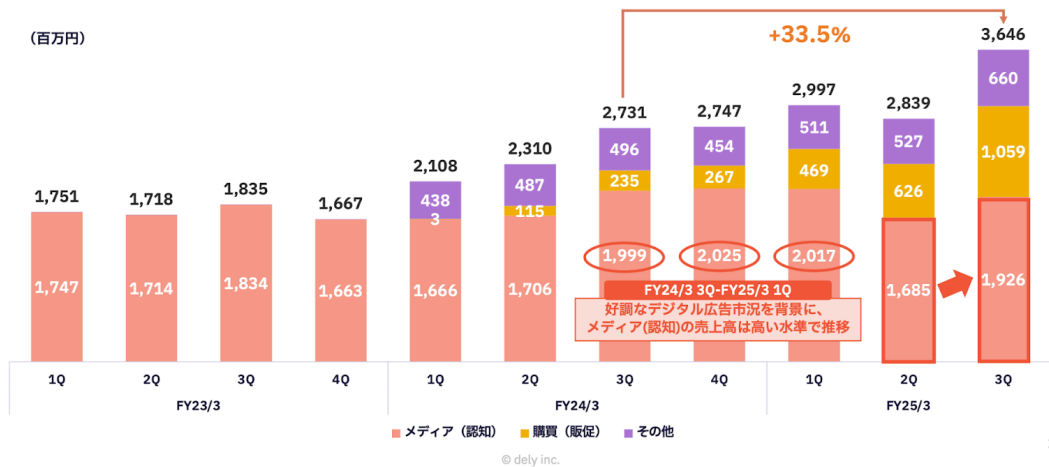
Q1. メディア事業に関して、2Qから3Qにかけて売上が回復した理由を教えてください。

- 2Qに生じた夏季五輪や台風の影響でPV数が一時的に減少していましたが、3Qは2Qのような特殊事情がなかったため順調に回復致しました。
- 他方、広告単価については復調しておらず、FY24/3 3Q~FY25/3 1Qの水準までとはやや乖離があるため、売上高はFY24/3 3Q~FY25/3 1Qまでの20億円の水準とはやや乖離がある状況です。

事業別売上高の推移（四半期別）



FY25/3 2Qはメディア事業の一時的なPVの落ち込みがあったため売上高が減少したが、3Qには復調。購買事業も引き続き力強く成長し、全体の売上高はYoYで33.5%増加



[FY25/3 3Q決算説明会資料 P.24](#)

Q2. 購買事業に関して、2Qから3Qにかけて大幅に増収した理由を教えてください。

- 年末の広告需要期にかけ、一時的な獲得効率の悪化によりクラシルリワードのユーザー数の伸びは鈍化したものの、3Q期間中におけるブラックフライデーや年末の販促需要の兼ね合いで大幅に伸びました。

Q3. 3Qは会社予想よりどの程度業績が上振れたイメージでしょうか。

- 全体感で見ると、購買事業の力強い伸びにより、トップライン、売上総利益双方で会社が想定していた計画を上回りました。
- メディア（認知）、購買（販促）、その他の3つに分けると以下となります。
- メディア（認知）事業：当初想定どおりの売上高であり、2Qに生じた夏季五輪や台風の影響で一時的に減少していたPVが回復しました。他方、広告単価については昨年と同等レベルへは戻っていないため、売上高は20億円のラインをやや欠ける状況となっております。
- 購買（販促）事業：クラシルリワードのユーザー数の伸びは年末の広告需要期にかけ、一時的に獲得効率が悪化しましたが、ARPUに関してはクライアントの予算消化のタイミングがあり大幅に伸びております。また同事業の売上総利益に関しては、年末に他社コインの交換ロジック変更により、コイン交換のための原価が抑制され、4Q分の売上総利益を5,000万円程度先食いした形となりました。
- その他：ライバー数及び質の高い高単価ライバーの増加によりライバー単価が順調に伸びているほか、年末のTikTokのキャンペーンで大きく増収しました。

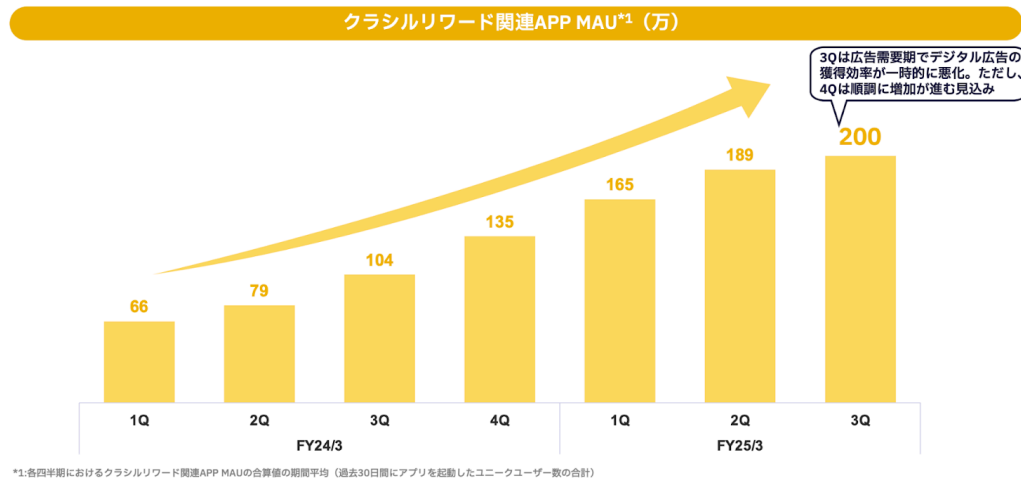
Q4. クラシルリワードのユーザー数の推移について、3Qの伸びが鈍化した理由を教えてください。

- 3Qは全体的に広告需要が上がるタイミングであり、ユーザーの獲得効率が悪くなる時期に該当します。
- コストコントロールをしっかりと行っていくという方針の元、効率の悪化を許容せず、4Qに広告投資を強めるという方針としました。
- 他方、4Qにおいては順調にユーザー獲得が進んでおります。

② 広大な販促市場への領域拡大



クラシルリワード関連APPのMAUは、サービスローンチ以降急速に成長



[FY25/3 3Q決算説明会資料 P.16](#)

Q5. クラシルリワードのユーザー獲得数の今後の見立てについて教えてください。

- 毎四半期のユーザー数の伸びに関しては、20-30万MAUで推移することを見込んでおります。

Q6. 購買事業におけるマストバイとアフィリエイトの売上高比率について教えてください。

- 詳細の開示は控えさせていただきますが、アフィリエイトの方がレシチャレよりも比率が高い状況です。アフィリエイトは外部事業者のシステムとの接続により完結するため事業の立ち上がりは早いです。マストバイに関してはクライアントから案件を獲得するために多少時間がかかります。
- マストバイは、顧客の継続利用や顧客毎の売上高拡大という観点では拡張余地が大きく、中長期ではマストバイがアフィリエイトの売上高を逆転すると見ております。

Q7. 上場時から何か変わった点がありますでしょうか。

- 事業の状況について大きく変わった点はありませんが、各事業毎にご説明いたします。
- メディア（認知）事業：2Qにライフスタイルメディアと相性の悪いハリケーンや台風等一時的要因により一時的に減収しましたが、3QはPVが復調したことにより業績も回復しました。
- 購買（販促）事業：クラシルリワードのユーザー数の伸びは、年末の広告需要期につき獲得効率が一時的に悪化しましたが、3Qの年末の販促予算拡大ニーズを取り込み、大幅に増収しました。
- その他：TikTokにおける12月末の年末キャンペーンの需要を上手く捕捉し、YoY33.1%増と順調に成長しております。

以上