2025年3月期 通期決算説明資料

dely株式会社｜東証グロース：299A

2025年5月1日

目次

01 会社概要 / サービス概要 ・・・P.3

02 2025年3月期 通期業績 ・・・P.9

03 2026年3月期 業績予想 ・・・P.20

04 購買（販促）領域における今後の成長戦略 ・・・P.28

05 Q&A ・・・P.37

06 Appendix ・・・P.39

© dely inc.

01 会社概要 / サービス概要

ビジョン・主要サービスに関する概要

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（認知）

クラシル

購買（販促）

クラシルリワード

その他

LIVEwith

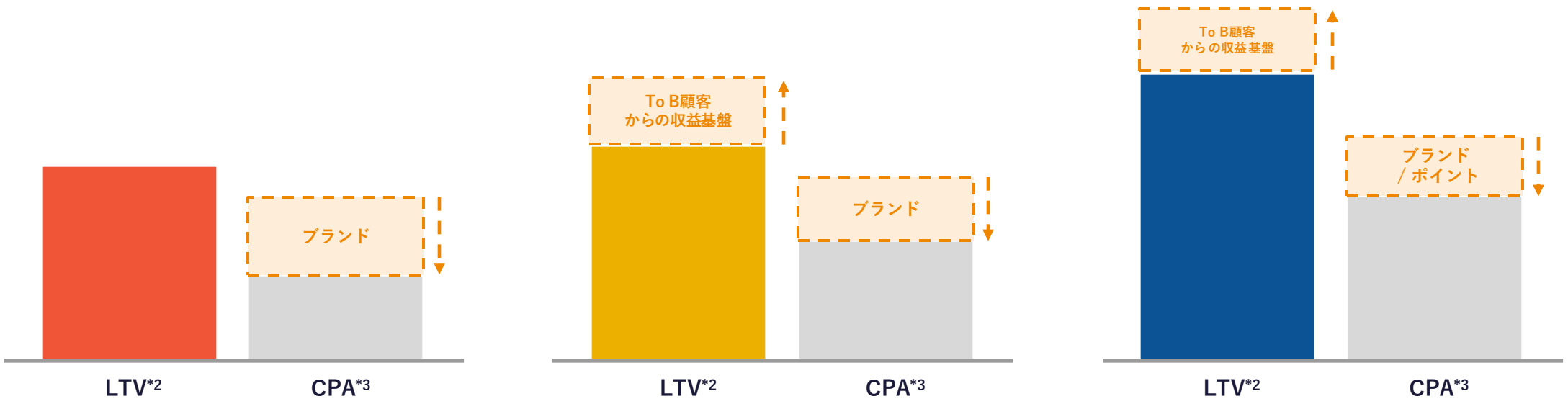
エンターテインメント

© dely inc.

強固な既存アセットを活かした連続的な事業展開

強固なブランド・ポイント基盤を活用することで、ユーザー数を拡大することができ、さらに小売企業やブランド企業などの既存toB顧客へのサービスクロスセルにより、ユーザー当たりのLTVが高い状況。

メディア(認知)　購買（販促）　新サービス



*1 当社における各領域を通じた収益性向上及び、クライアントにおけるマーケティング費用効率化に関するイメージ図
*2 Life Time Value（顧客生涯価値）の略称　*3 Cost Per Acquisition（顧客獲得単価）の略称

© dely inc.

インフレによるクラシル及びクラシルリワードへの追い風

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

クラシル

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

クラシルリワード

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

© dely inc.

At a Glance

ユーザーボリューム

MAU[*1]

約4,100万

うちAPP約746万

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・飲食
ナショナルブランドカバー率[*4]

90%

全国小売提携店舗数[*5]

約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%

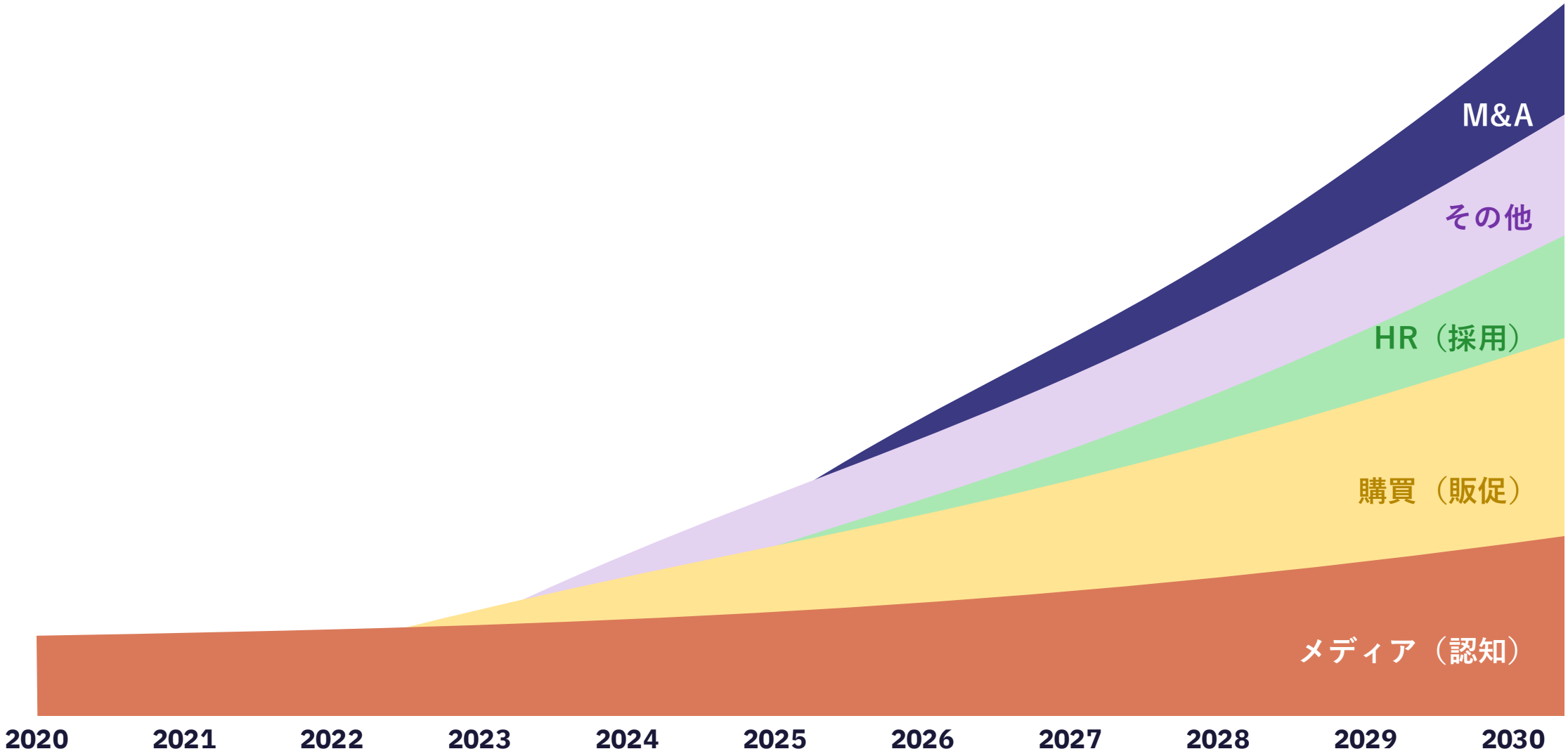
Non-GAAP営業利益率（FY25/3）[*6]

21.5%

[*1] FY25/3 4Q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3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（冷凍食品会社を除く）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（27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。冷凍食品会社については、現時点で親和性が少ないことから除外 [*5] 2025年3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

© dely inc.

これまでの成長と今後の事業拡大イメージ



© dely inc.

02　2025年3月期 通期業績

エグゼクティブ・サマリー

売上高、Non-GAAP営業利益ともに会社計画値を過達

- 前年比売上高は32.4%増 (13,101百万円)となり、Non-GAAP営業利益は12.9%増加 (2,817百万円)
- 上場時に公表したFY25/3通期会社計画値に対し、売上高は4.2%、Non-GAAP営業利益は5.1%の過達
- 特に購買事業は前年比422%成長し、会社計画を13.2%上回った

購買事業は4Qも順調に成長し、全体の成長率に大きく貢献

- 4Qはユーザー数が順調に成長したほか、年度末の需要を捉え、同期間の売上高は1,092百万円となり、3Qと引き続き、高水準な売上高となった
- クラシルリワードのユーザー数は4Qに入り増加ペースを戻し、3Q対比23万MAU(223万MAU)の増加を記録

今期も引き続き購買事業が成長を大きく牽引する見込み

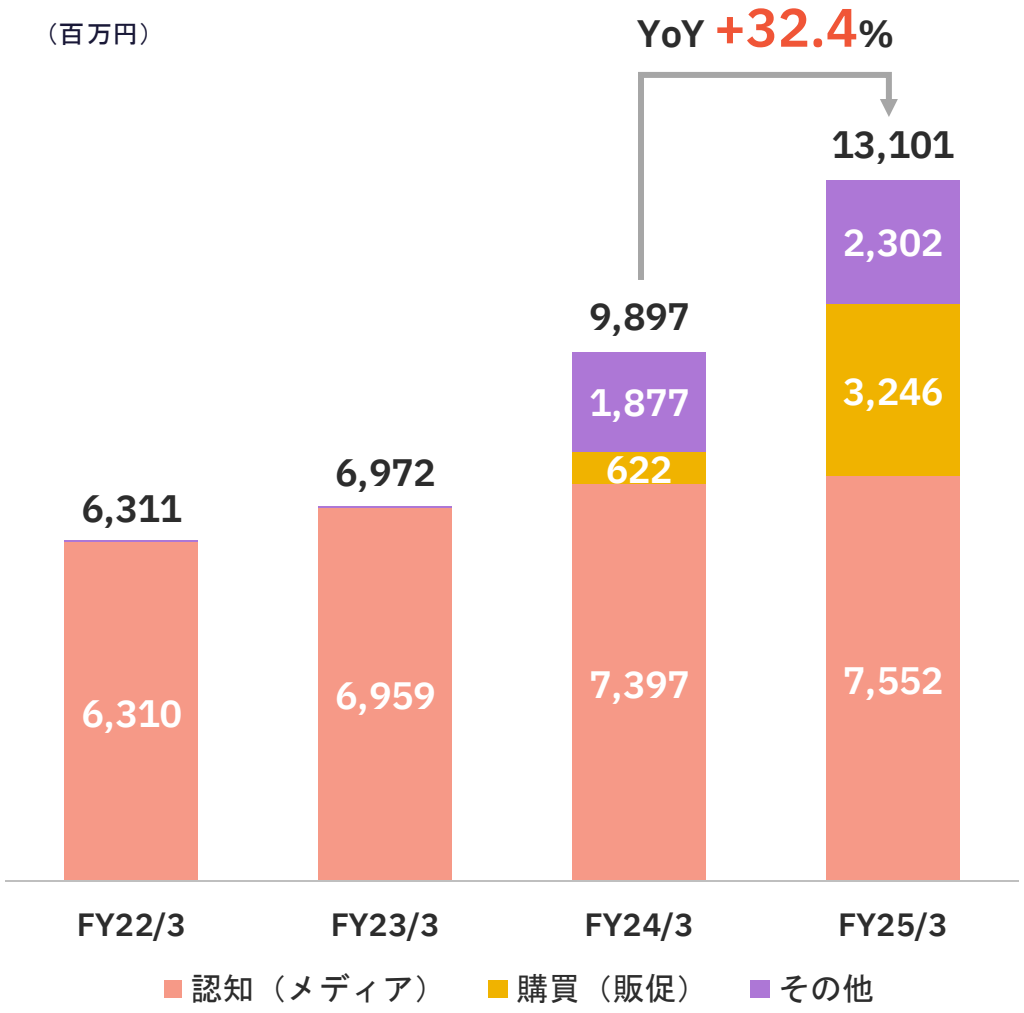
- 購買事業はユーザー数の増加のほか、当社プラットフォーム力の拡大などにより、大きく成長する見込み
- また、他のインターネットプラットフォーマーとの連携による事業規模拡大も目指す

© dely inc.

通期業績推移

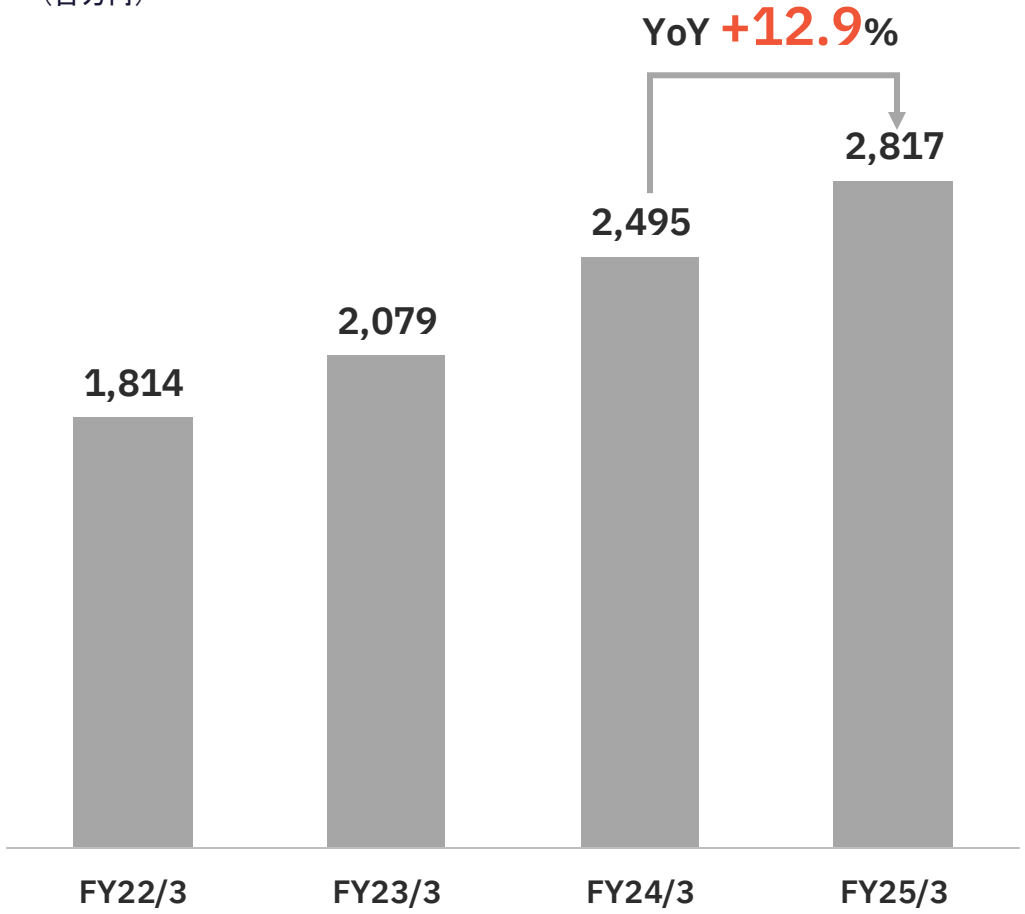
売上高の推移

（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P41参照）

© dely inc.

2025年3月期　連結業績サマリー

2025年3月期通期売上高について、前年比32.4%増加、売上高総利益20.5%増加、Non-GAAP営業利益*は12.9%増加の着地となり、上場時に公表した同通期予想を売上高で4.2%、Non-GAAP OPで5.1%上回った。

（百万円）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）	前期比	業績予想達成率	FY25/3（業績予想）
売上高	9,897	13,101	+32.4%	104.2%	12,568
認知（メディア）	7,397	7,552	+2.1%	103.3%	7,311
購買（販促）	622	3,246	+421.7%	113.2%	2,866
その他	1,877	2,302	+22.6%	96.3%	2,390
売上総利益	5,391	6,494	+20.5%	-	-
売上総利益率	*54.5%*	*49.6%*	*-4.9pt*	*-*	*-*
Non-GAAP営業利益*	2,495	2,817	+12.9%	105.1%	2,681
Non-GAAP営業利益率	*25.2%*	*21.5%*	*-3.7pt*	*-*	*21.3%*
当期純利益	1,482	1,691	+14.1%	104.8%	1,613
当期純利益率	*15.0%*	*12.9%*	*-2.1pt*	*-*	*12.8%*

* 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P41参照）

© dely inc.

2025年3月期　第4四半期及び通期業績実績

直近四半期の売上高は前年同期比31.7%増加、同売上高総利益は18.4%の増加となった。一方、Non-GAAP営業利益[*1]は広告宣伝費の追加投資や外形標準課税初度適用等の一時影響があり、前年比3.5%の減益となった。

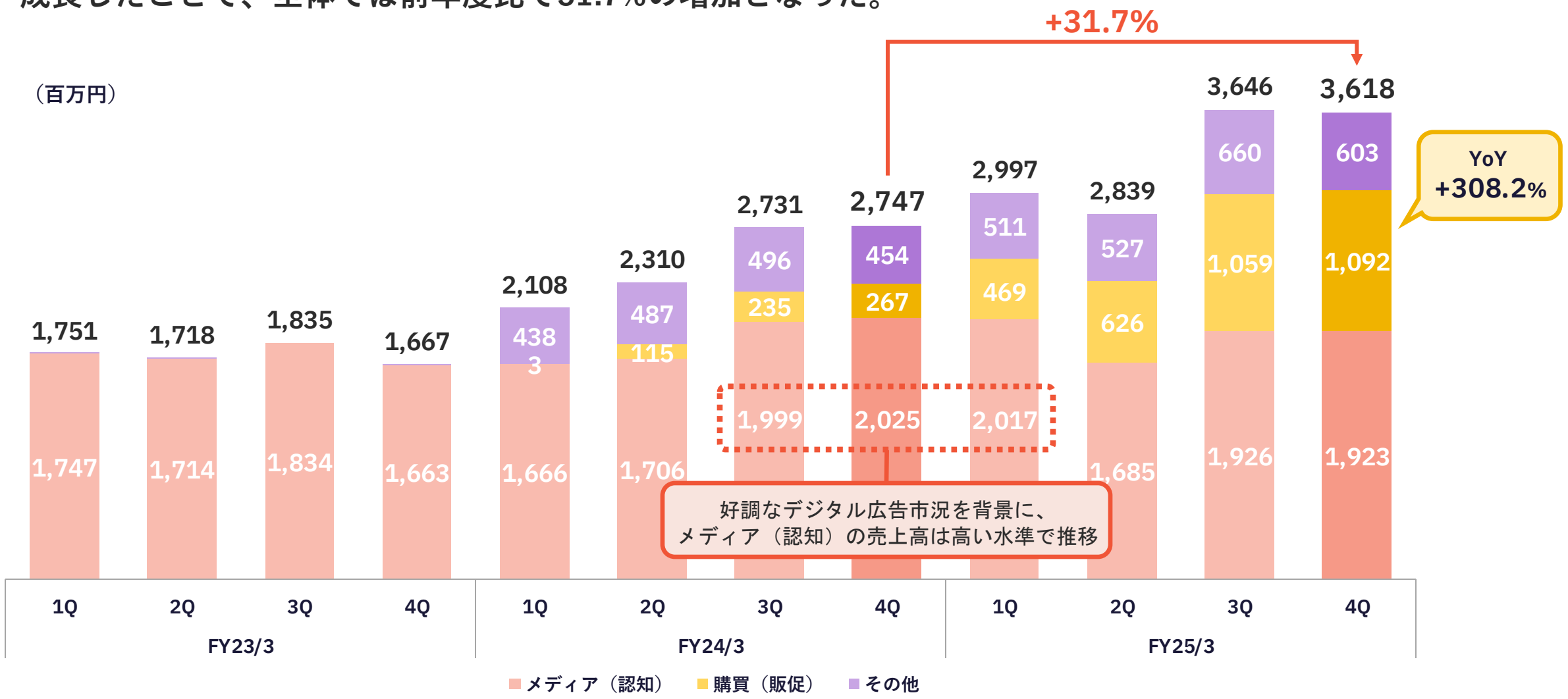
	四半期(3ヶ月)			通期		
（百万円）	FY24/3 4Q	FY25/3 4Q	前年同期比	FY24/3	FY25/3	前年同期比
売上高	2,747	3,618	+31.7%	9,897	13,101	+32.4%
認知（メディア）	2,025	1,923	-5.0%	7,397	7,552	+2.1%
購買（販促）	267	1,092	+308.2%	622	3,246	+421.7%
その他	454	603	+32.6%	1,877	2,302	+22.6%
売上総利益	1,444	1,709	+18.4%	5,391	6,494	+20.5%
売上総利益率	*52.6%*	*47.2%*	*-5.4pt*	*54.5%*	*49.6%*	*-4.9pt*
営業利益	613	590	-3.8%	2,340	2,662	+13.8%
営業利益率	*22.3%*	*16.3%*	*-6.0pt*	*23.6%*	*20.3%*	*-3.3pt*
Non-GAAP営業利益[*1]	652	629	-3.5%	2,495	2,817	+12.9%
Non-GAAP営業利益率	*23.8%*	*17.4%*	*-6.4pt*	*25.2%*	*21.5%*	*-3.7pt*
当期純利益	390	394	+1.0%	1,482	1,691	+14.1%
当期純利益率	*14.2%*	*10.9%*	*-3.3pt*	*15.0%*	*12.9%*	*-2.1pt*
Non-GAAP当期純利益[*2]	427	431	+1.0%	1,628	1,838	+12.9%
Non-GAAP当期純利益率	*15.6%*	*11.9%*	*-3.7pt*	*16.5%*	*14.0%*	*-2.5pt*

[*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P41参照）
[*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P41参照）

© dely inc.

事業別売上高の推移（四半期別）

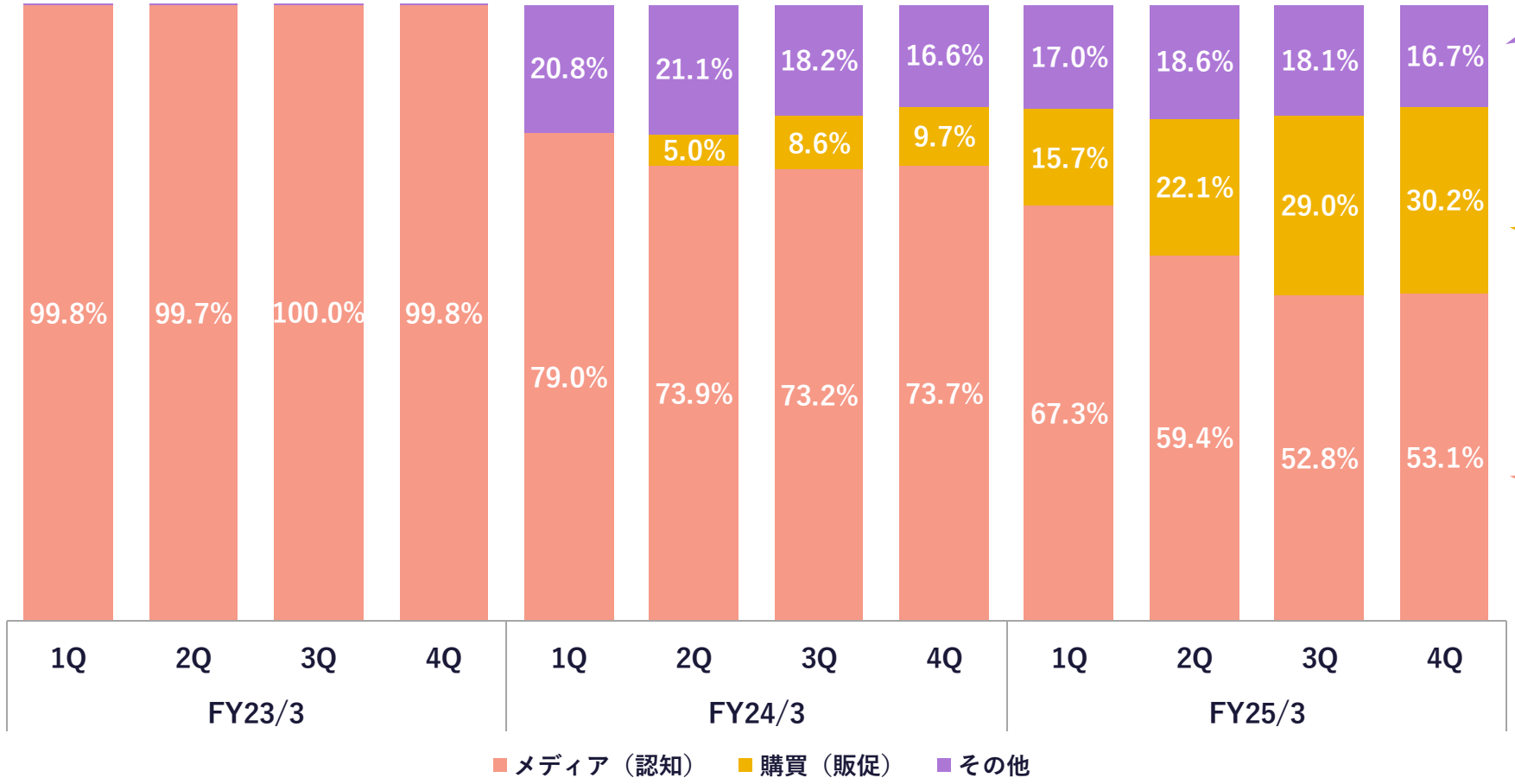
直近4Qの売上高はメディア(認知)領域が3Qと同等水準で推移し、購買(販促)領域が3Qに継続して力強く成長したことで、全体では前年度比で31.7%の増加となった。



© dely inc.

事業別売上高構成比の推移（四半期別）

購買事業の売上高急増に伴い、同事業の売上高比率は全体の3割程度まで上昇。



その他の
粗利率イメージ
20~25%程度

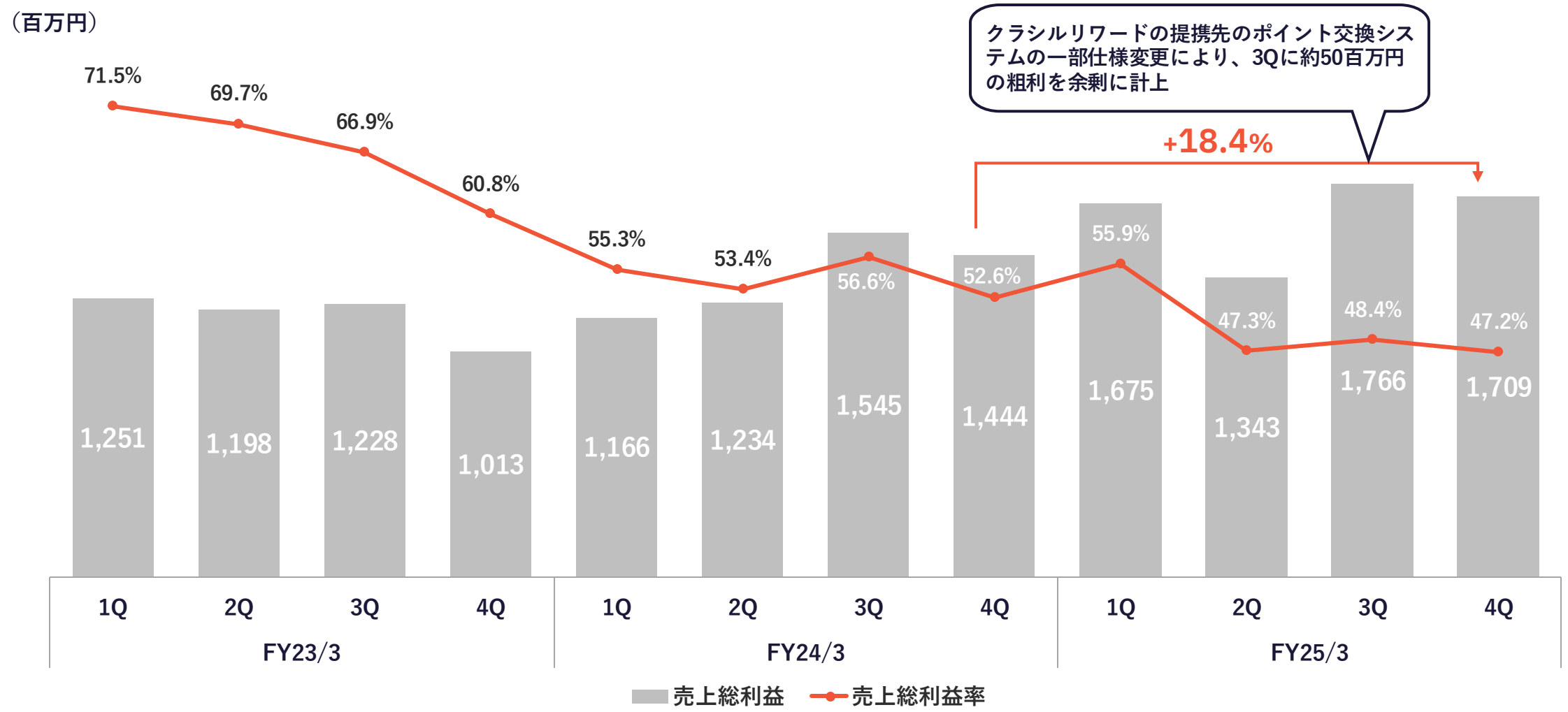
購買（販促）売上の
粗利率イメージ
40~45%程度

メディア（認知）売上の
粗利率イメージ
60~65%程度

© dely inc.

売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）

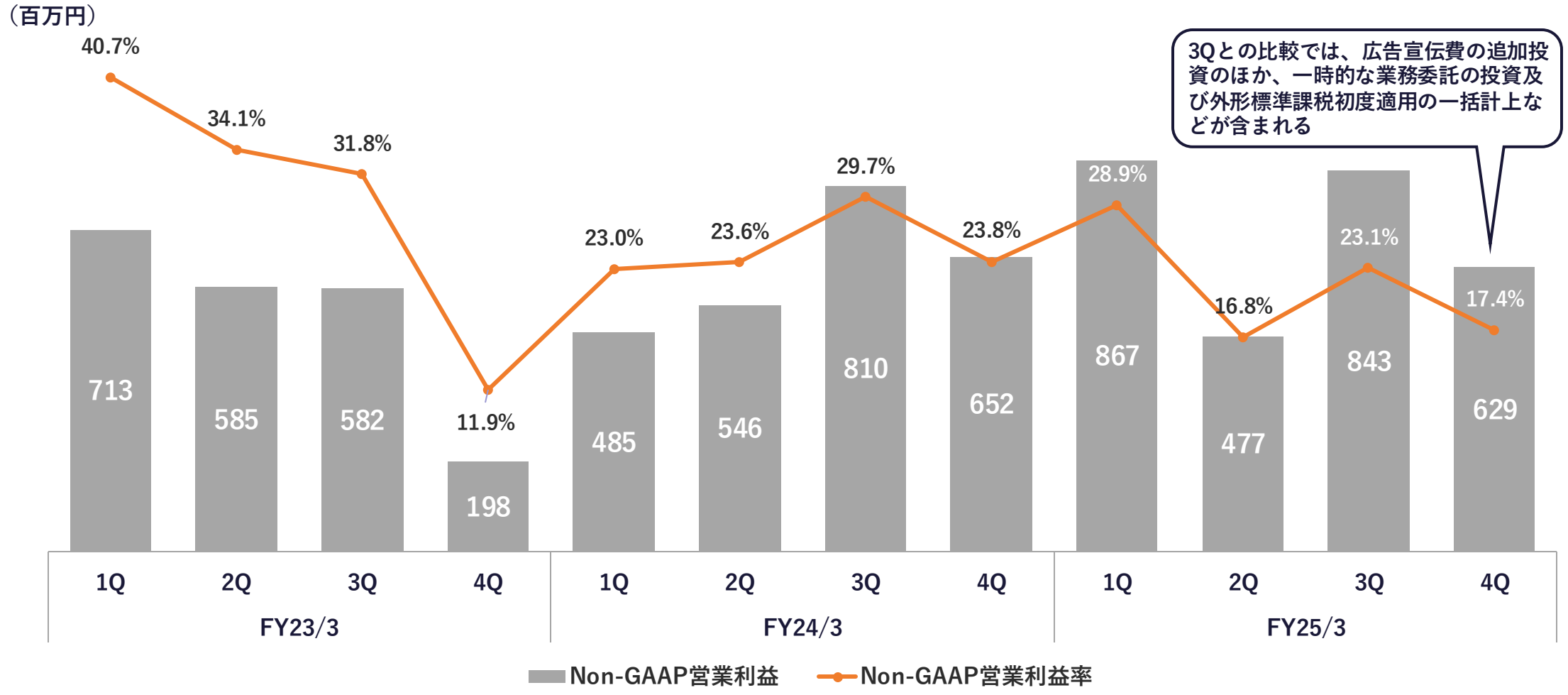
直近4Qの売上総利益については、50百万円が3Qに前倒し計上されながらも、前年同期比で18.4%と順調な伸びとなった。売上高総利益率は2Q及び3Qと同等水準である47.2%の着地となった。



© dely inc.

Non-GAAP営業利益*の推移（四半期別）

直近4QのNon-GAAP営業利益*については広告宣伝費の追加投資や外形標準課税の初度適用など一時的な影響がありながらも、前年同期より微減にとどまった。



* 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P41参照）

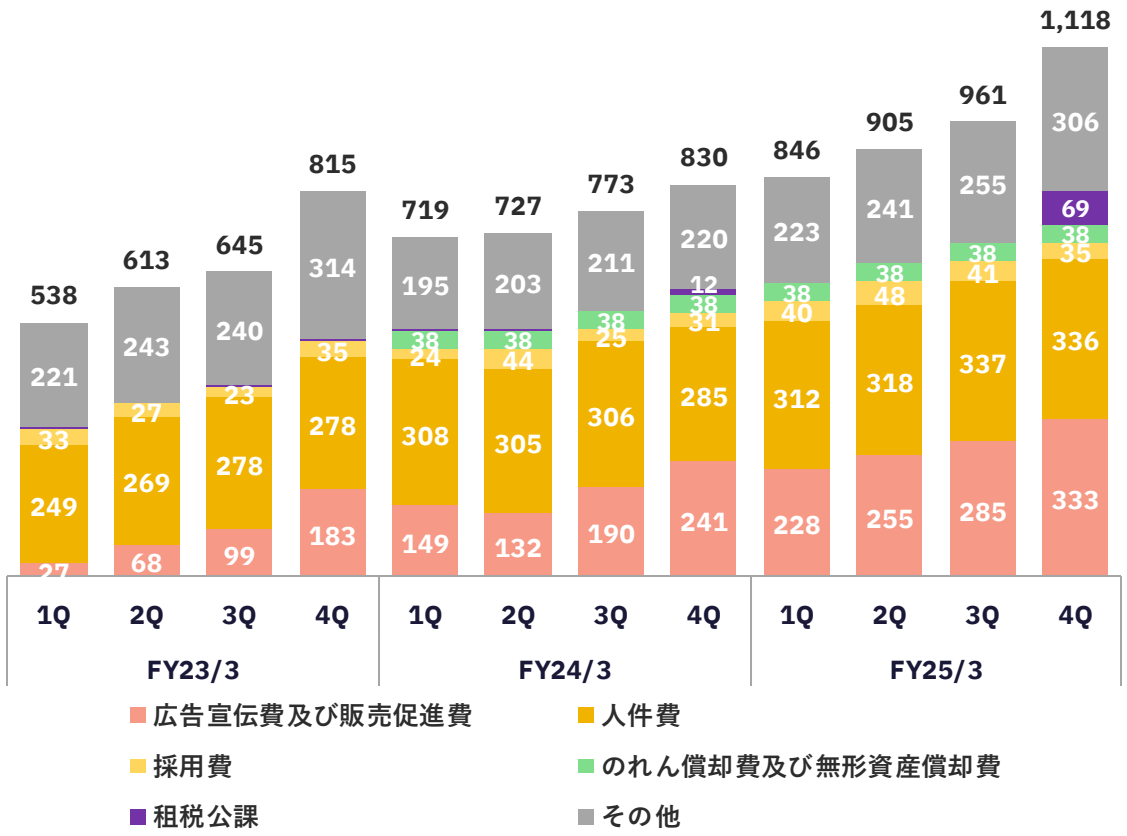
© dely inc.

販管費の推移（四半期別）

直近4Qの販管費売上高比率については、3Qとの比較で48百万円の広告追加投資、23百万円の業務委託追加投資、外形標準課税初度適用による69百万円の一括計上などの費用が含まれた結果、大きく上昇した。

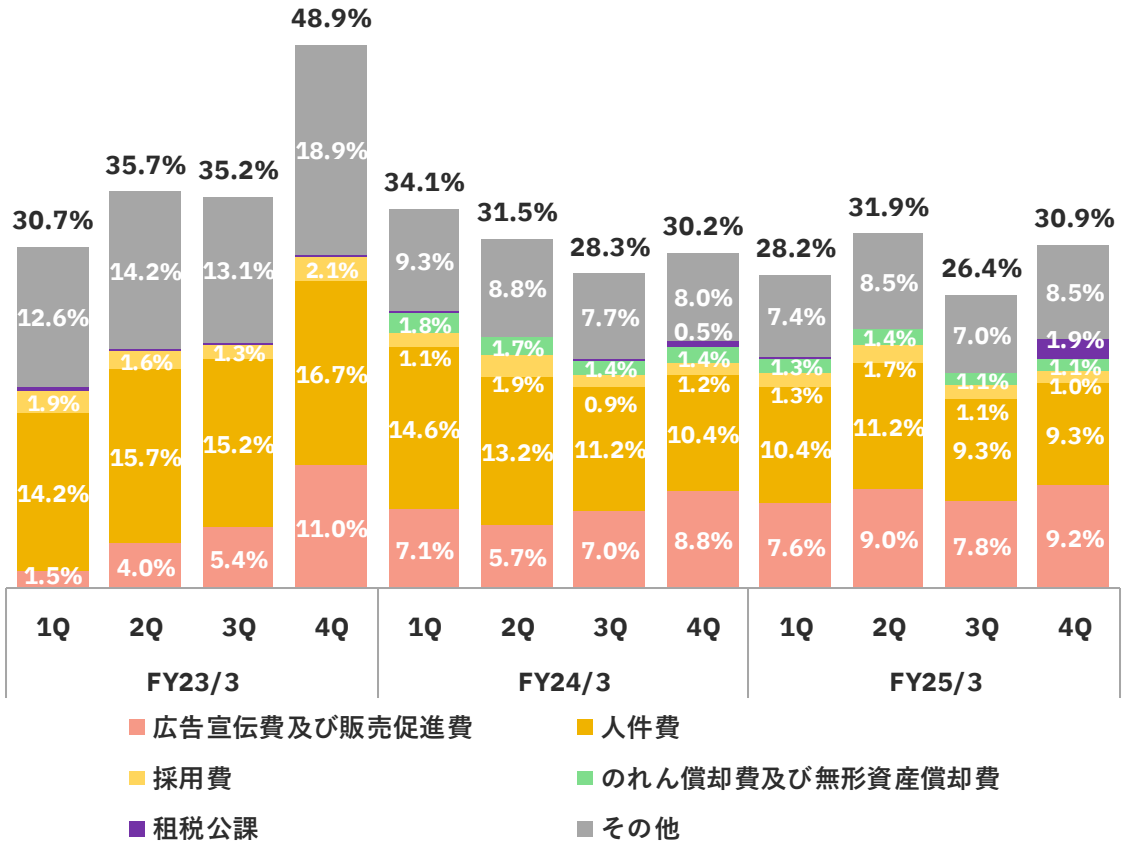
販管費の内訳推移

（百万円）



販管費対売上高比率推移

（%）

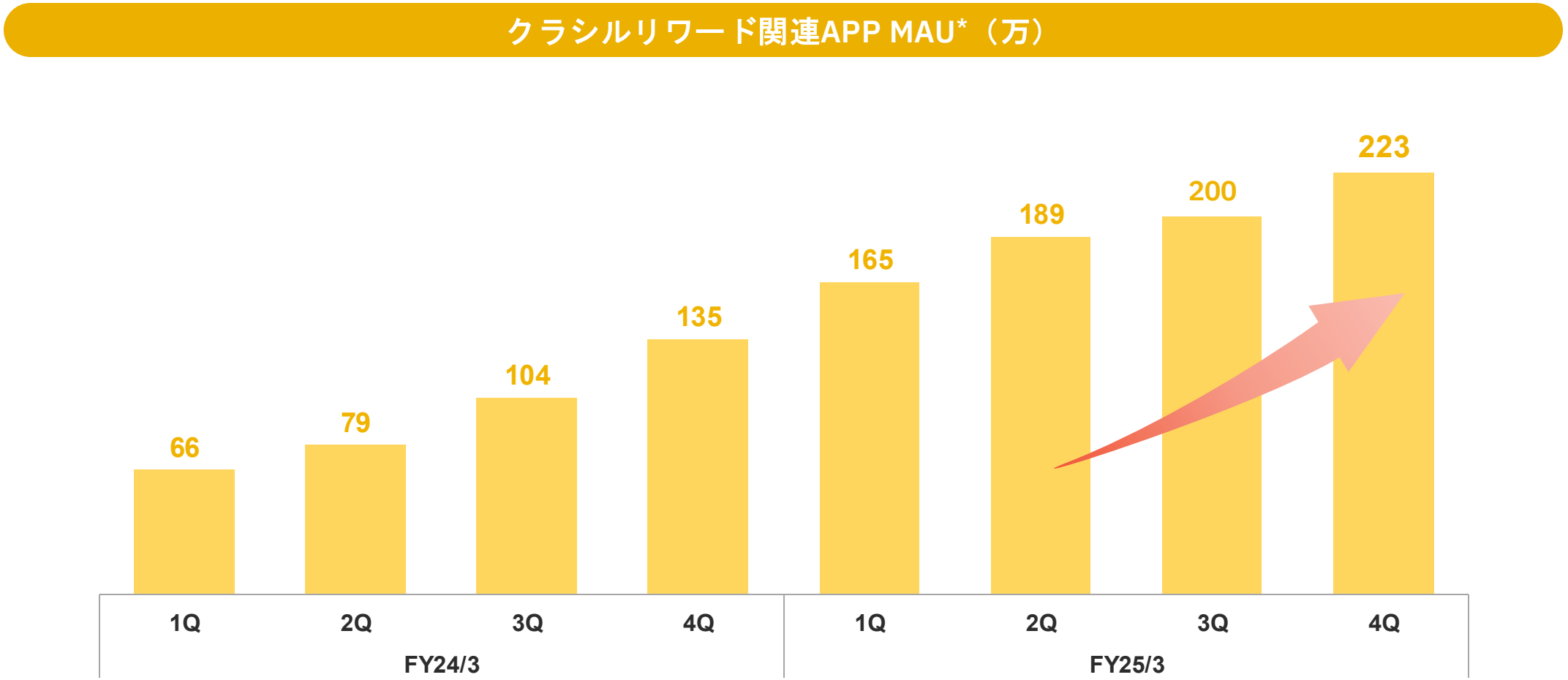


* 人件費には、役員、正社員人件費及びアルバイト人件費が含まれる。その他には、主に業務委託費、外注費、システム利用料等が含まれる。

© dely inc.

クラシルリワード関連APP MAUの推移

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。3Qは広告需要期でデジタル広告の獲得効率が一時的に悪化したものの、4Qは順調に増加。



* 各四半期におけるクラシルリワード関連APP MAUの合算値の期間平均（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）

© dely inc.

03 2026年3月期 業績予想

FY2025/3の振り返りとFY2026/3の位置付け

FY25/3期はメディア事業がグロース期に入り、ユーザー数の拡大と共に大幅に事業が拡大。

	FY25/3 振り返り	FY26/3 位置付け
事業方針	• 購買（販促）領域が前年同期比422%の成長 • 結果的に購買（販促）領域の全体の売上高に占める割合が約3割となった	• 購買（販促）領域のモメンタムをさらに加速させる方針 • その他領域においても今後購買（販促）領域との社内シナジーを強化する観点からライブコマース事業を開始する方針
実績・ガイダンス	• 売上高の成長に比してセールスミックスの変化やクラシルリワードへの先行投資などがあったため、Non-GAAP営業利益の成長は限定的 • FY24/3期比売上高 +32.4%、同Non-GAAP営業利益* +12.9%の着地	• 購買（販促）領域が成長を牽引する見込みも、FY25/3のような急激なセールスミックスの変化は生じない見込み • FY25/3期比売上高 +30.8%、同Non-GAAP営業利益* +25.3%の見込み

* 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P41参照）

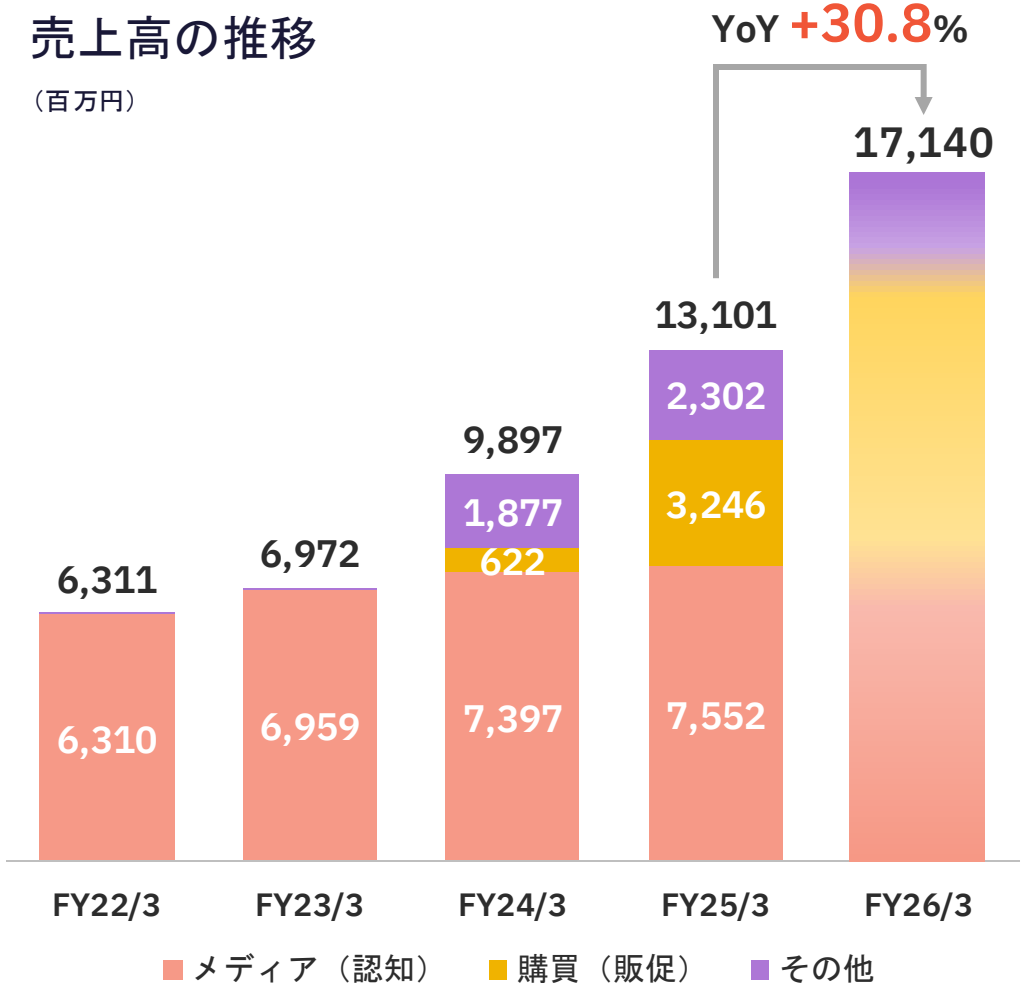
© dely inc.

各領域における今後の成長イメージ

今期についても購買事業の牽引により売上高で前期比30.8%、Non-GAAP営業利益*で25.3%の増加を目指す。

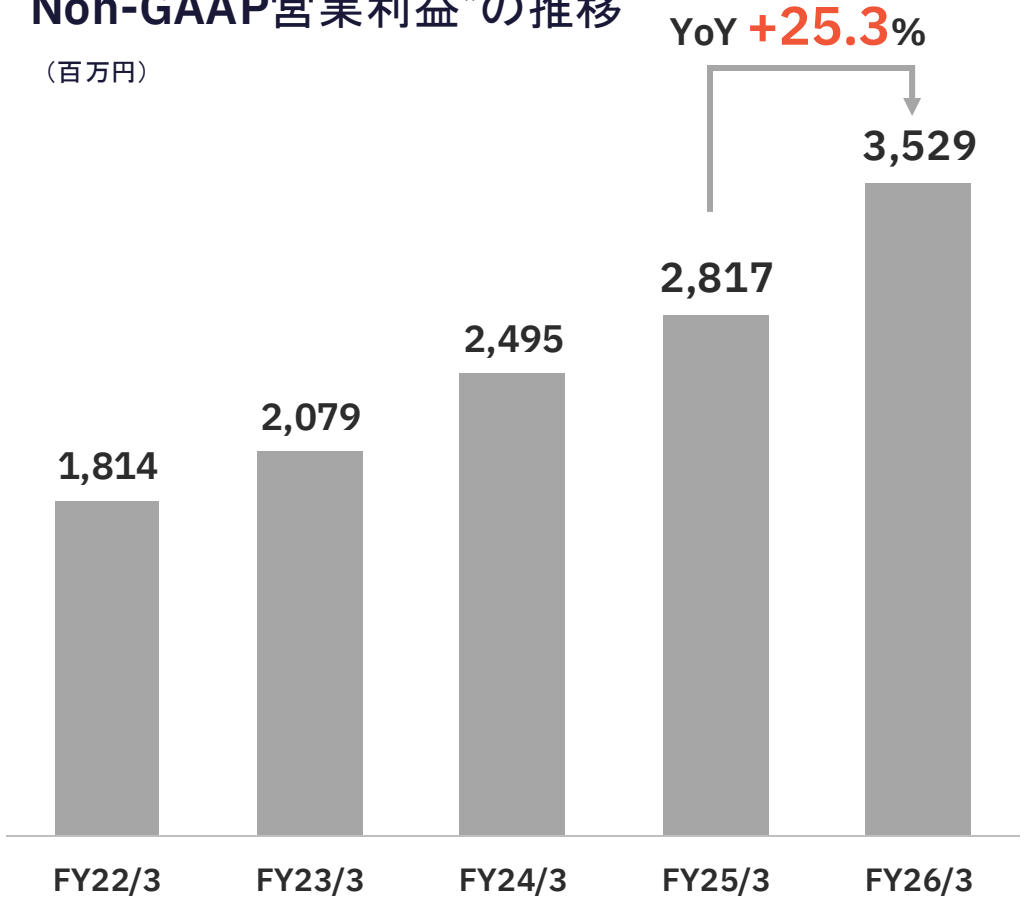
売上高の推移

（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P41参照）

© dely inc.

FY26/3期の事業方針

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（認知）

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（販促）

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P41参照）

© dely inc.

FY2026/3 業績予想

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%

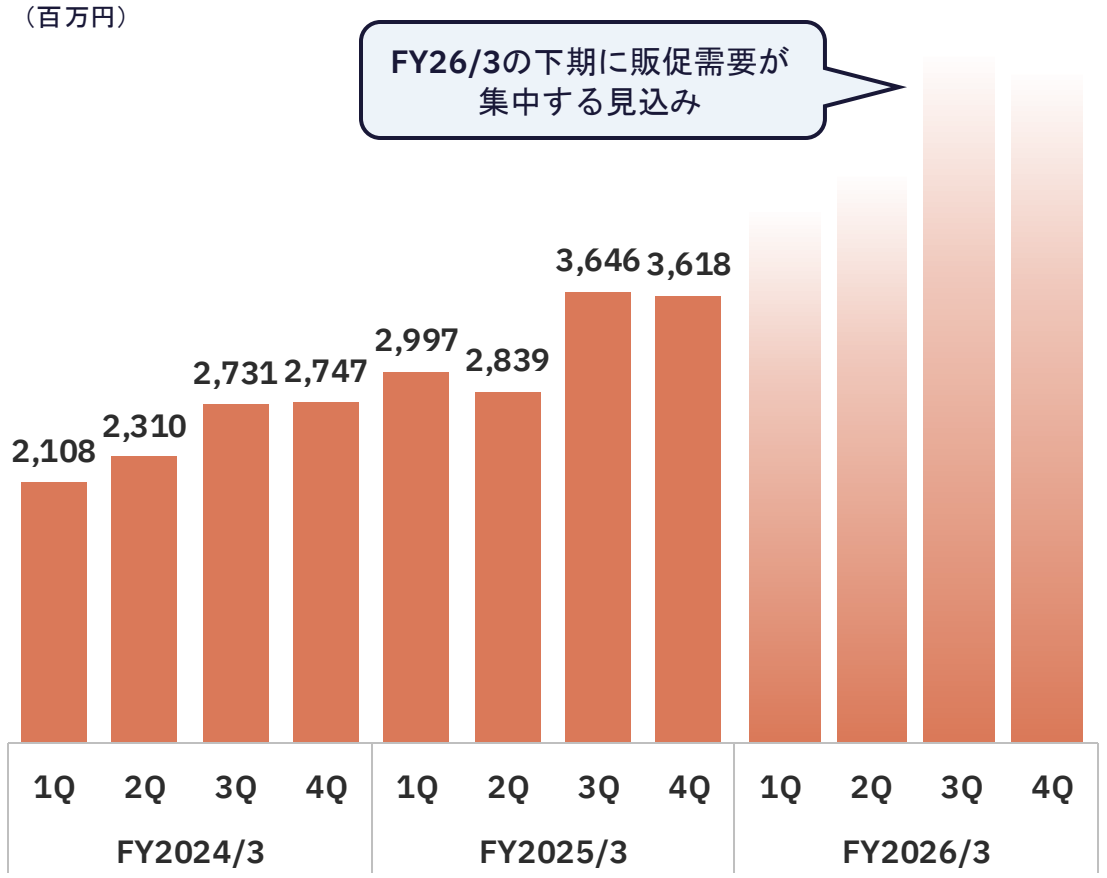
[*1] Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP41参照）
[*2] Non-GAAP当期純利益とは純利益から加算した償却費に対応する税金調整額を調整した金額（詳細はP41参照）

© dely inc.

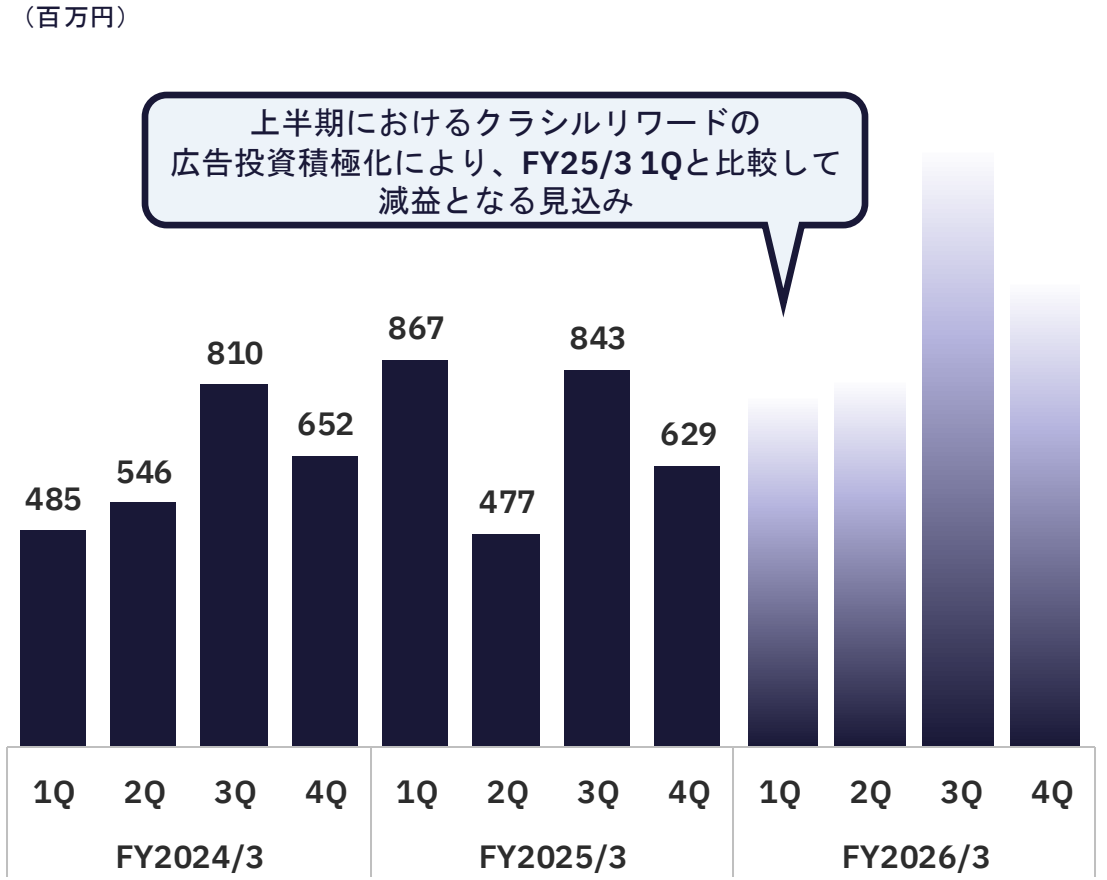
2026年3月期の売上高及びNon-GAAP営業利益の見通し

今期も下期に販促需要が集中する見込みであるため、売上高・Non-GAAP営業利益共に下期の方が大きくなる見込み。また、1Qについてはクラシルリワードの広告投資などを積極的に行うため、前年同期比減益となる見込み。

四半期ごとの売上高の見通し（イメージ）



四半期ごとのNon-GAAP営業利益*の見通し（イメージ）

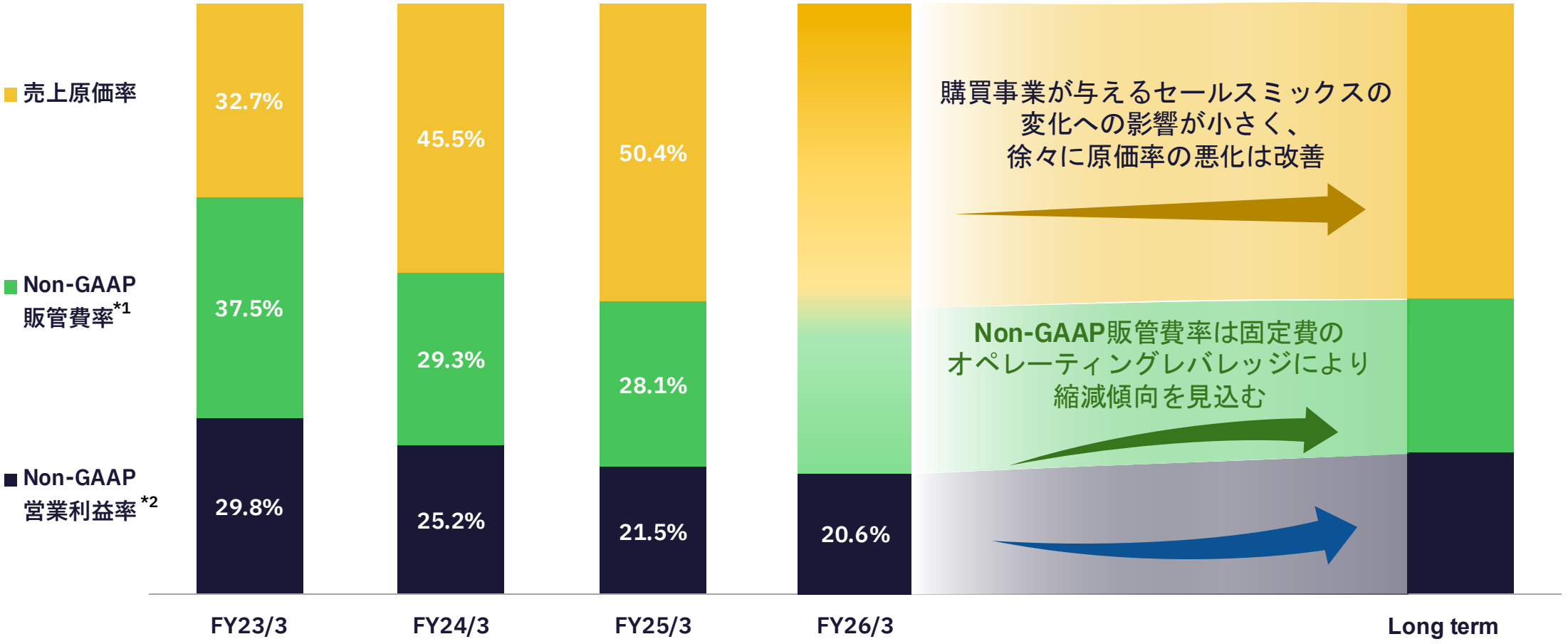


* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP41参照）

© dely inc.

中長期的な利益構造

昨年度と比較し、今期はセールスミ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P41参照）

© dely inc.

キャッシュアロケーションに関する方針

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89億円の現預金を優先的に活用
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

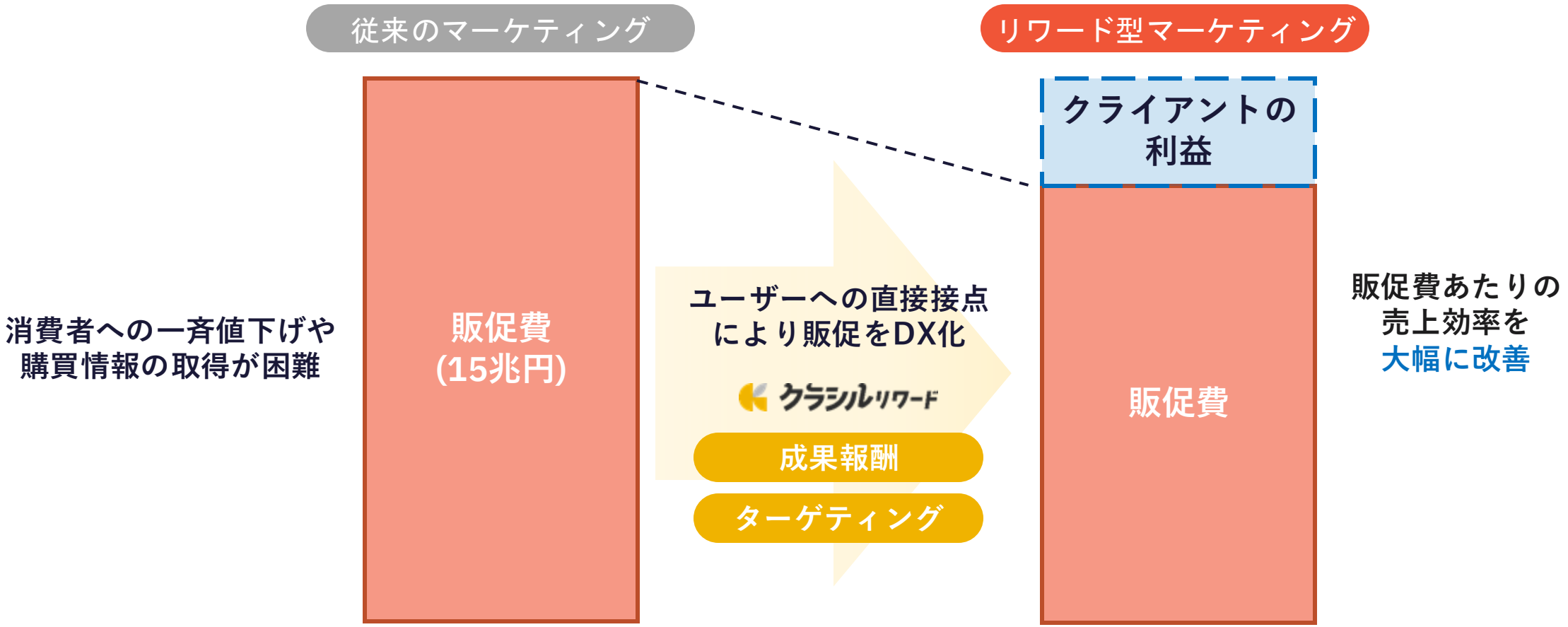
事業投資	• 中長期の成長に繋がる投資の実行
M&A	• シナジーを重視した買収の実施 • 一定の財務規律を効かせた買収
株主還元	• 将来成長に必要な投資を優先し、内部留保確保の上で還元を検討

© dely inc.

04 購買（販促）領域における今後の成長戦略

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。



© dely inc.

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

オフラインショッピング

レシチャレ対象商品を探す

店頭での商品購入

レシートをアップロード

オン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

コイン獲得

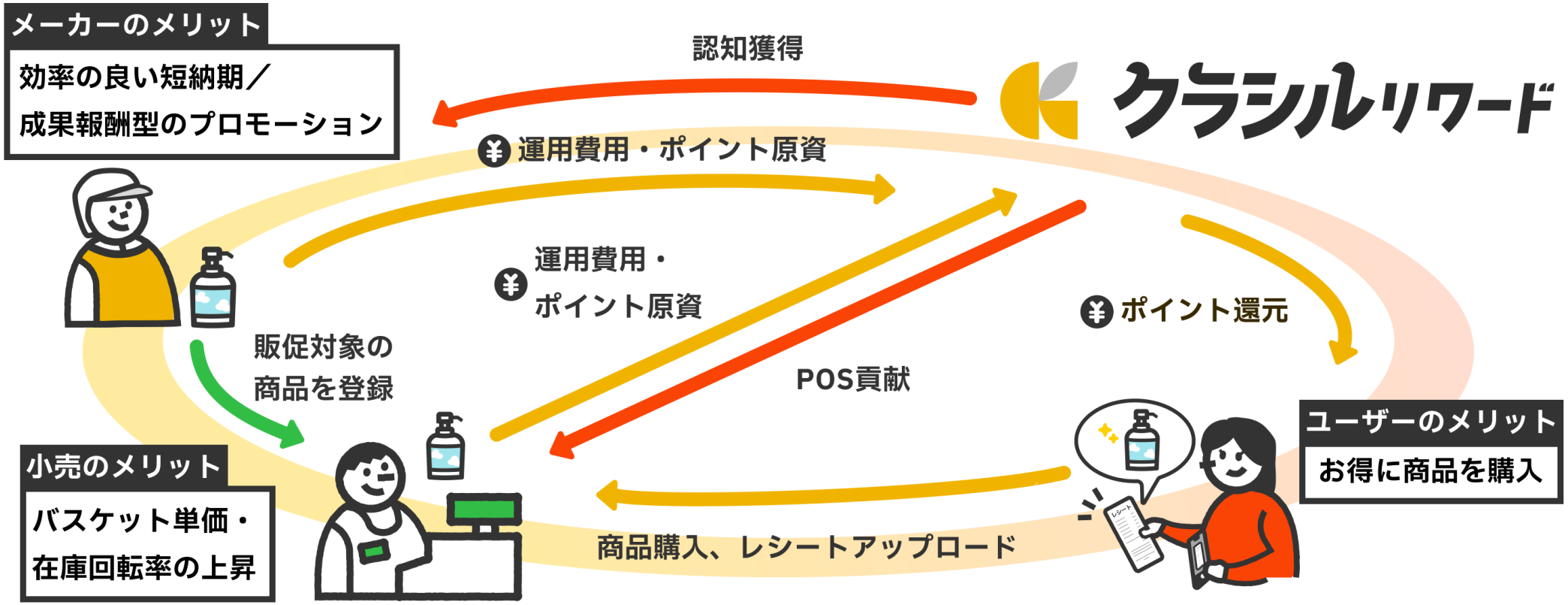
© dely inc.

オフラインショッピング（レシチャレ）サービスに関する概要

dely

dely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。

レシチャレ販促支援モデル



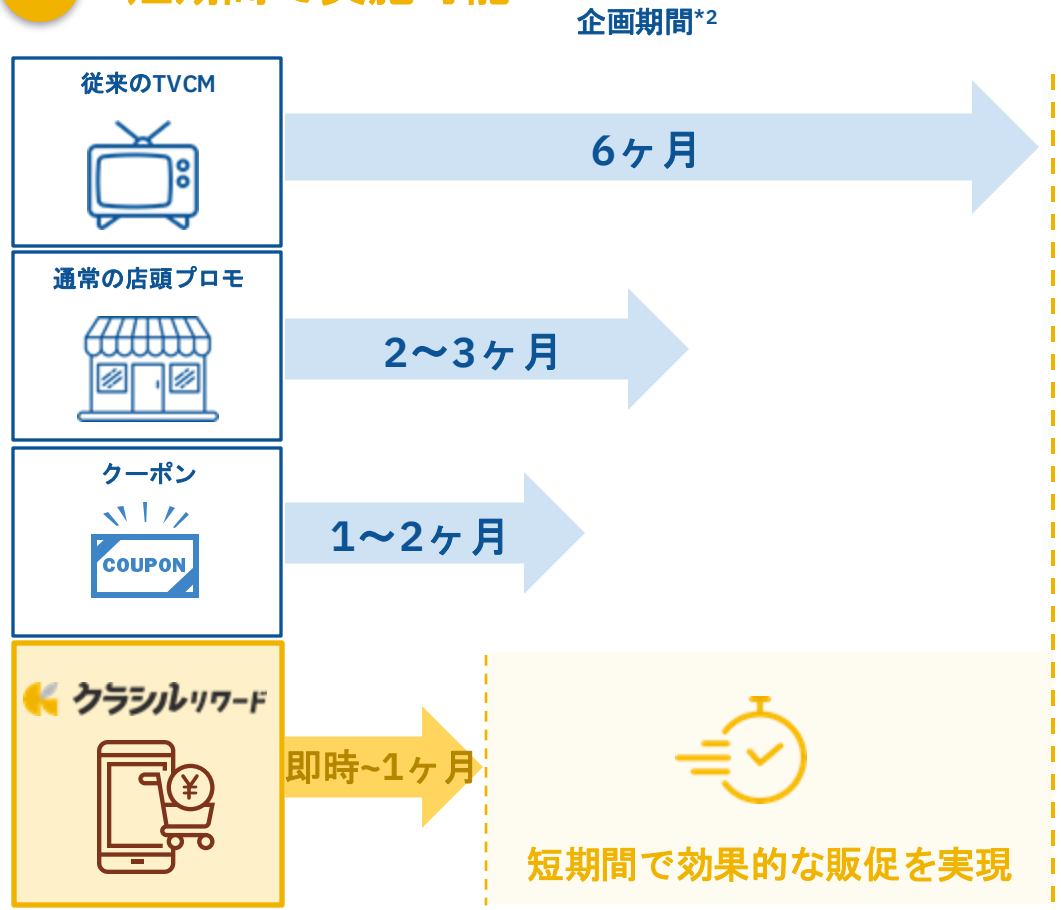
© dely inc.

クラシルリワードに関する既存販促サービスとの差別化要素

【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】の4要素の組み合わせが他の販促支援サービスとの差別化になっており、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

2 短期間で実施可能



*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「即時~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

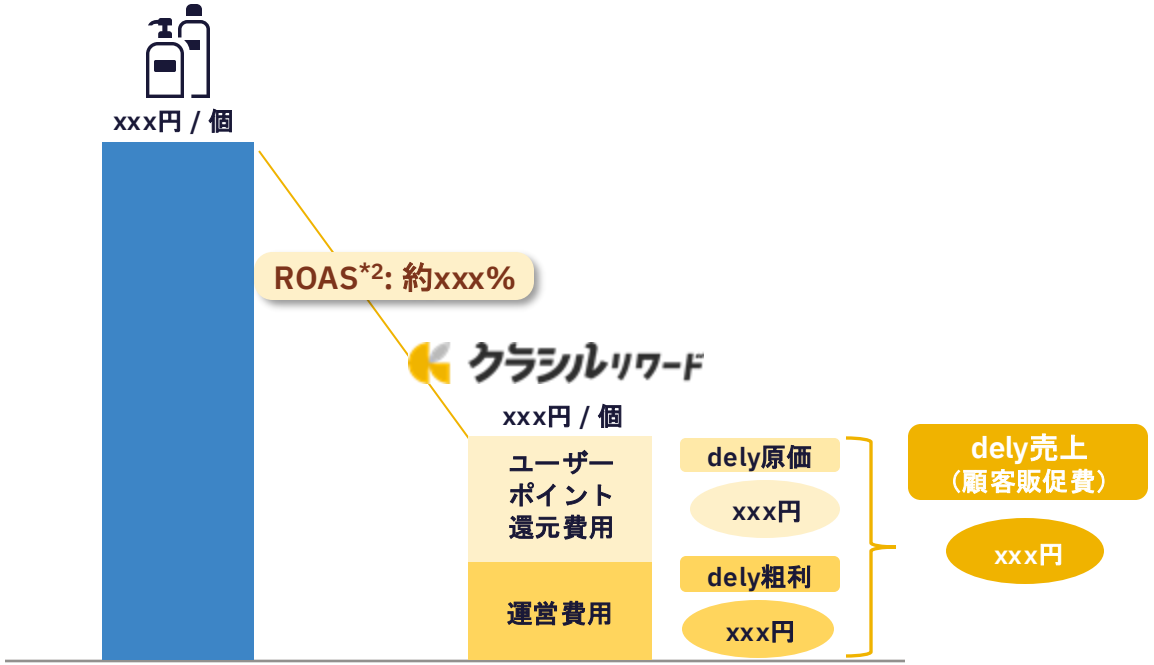
© dely inc.

クラシルリワードに関する既存販促サービスとの差別化要素

【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】の4要素の組み合わせが他の販促支援サービスとの差別化になっており、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

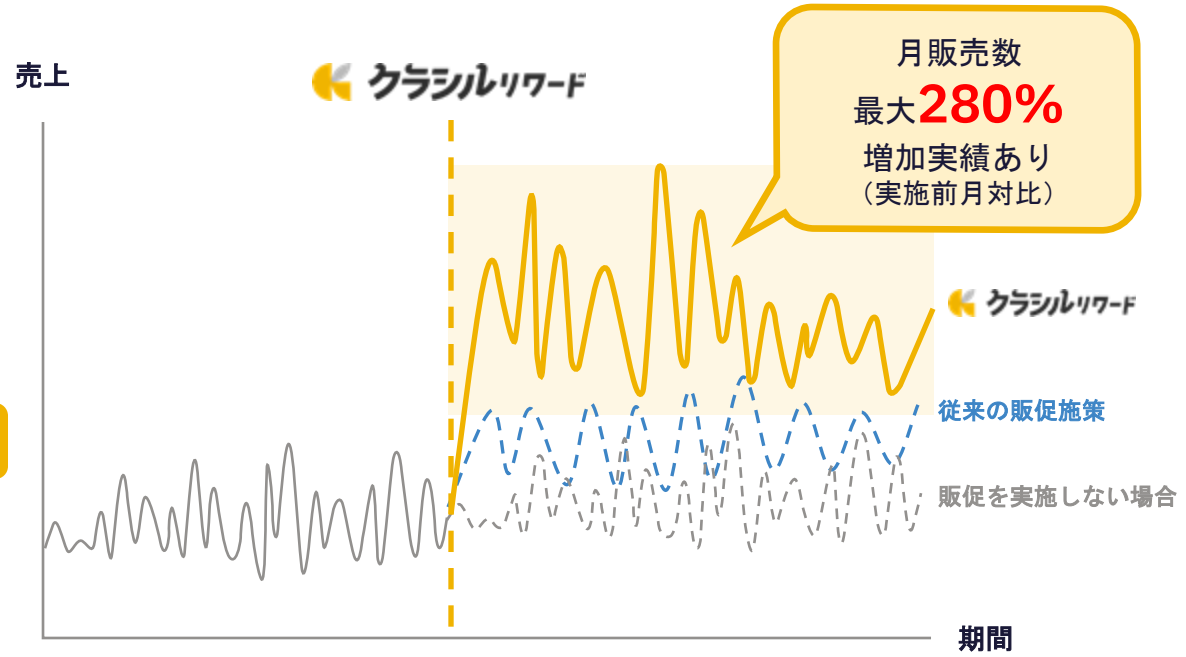
3 ROASが可視化される成果報酬モデル*1

実際に販売された個数のみを請求する
ROAS*2が可視化されるオフ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

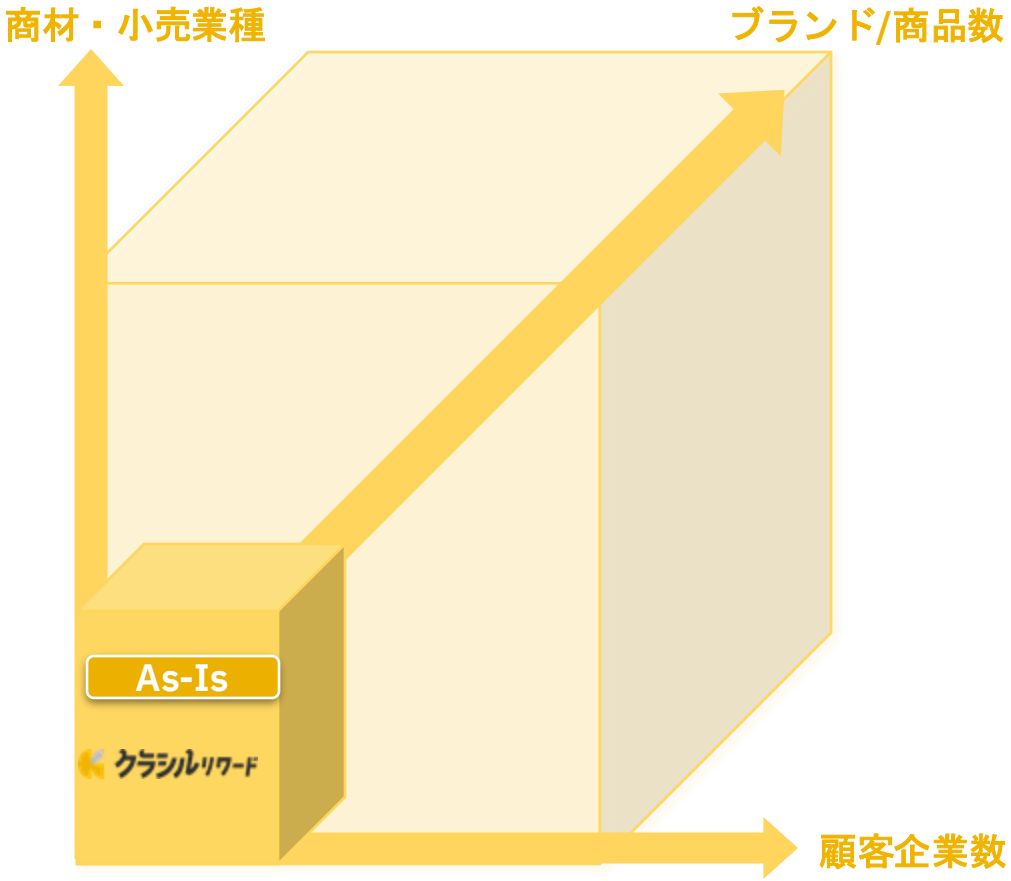


*1 当社分析によるイメージ図
*2 Return on Advertising Spendの略称、 *3 クライアントヒアリングに基づくイメージ図

© dely inc.

レシチャレに関する事業拡張の方針

商材業種・小売業種を拡大しつつ、各業種内で顧客企業を拡大。更に、顧客企業内でのブランド数/商品数の拡大を図ることで、広大な販促市場を獲得していく。



商材業種

食料/飲料	日用品	化粧品
A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●	A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●	A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●

オンライン商品	電化製品	ファッション
A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●	A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●	A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●

→ 更に、各企業毎の取り扱いブランド数を拡大

小売業種

ドラッグストア	スーパーマーケット	オンラインEC
A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●	A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●	A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●

コンビニエンスストア	家電量販店
A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●	A社 B社 C社 D社 E社 ●●●●

既に参入している領域
今後参入予定の領域

→ 更に、各企業毎の取り扱い商品数を拡大

© dely inc.

購買事業における今期の成長戦略

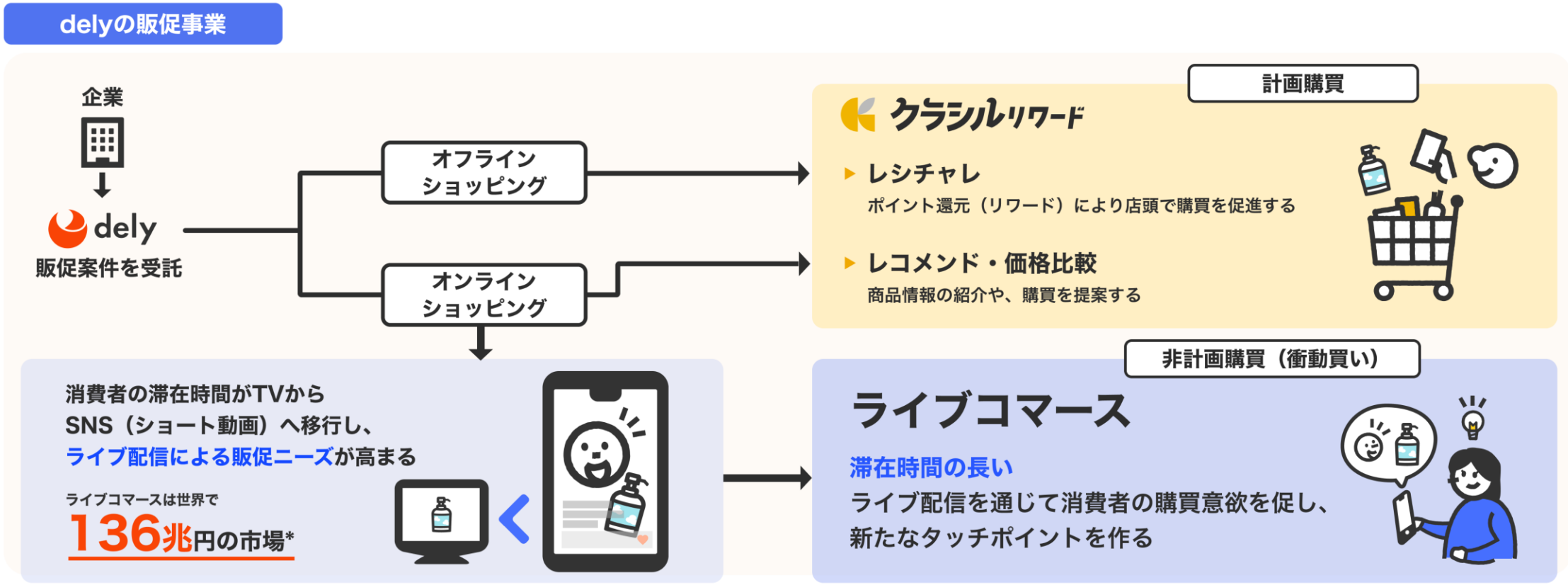
購買事業の成長戦略はユーザー数の拡大のほか、オンライン、オフラインに大別すると以下のような方針を推進予定。また、自社だけでなく、他社サービスとの提携による事業規模の拡大も目指す。

オンライン ショッピング	• **ユーザー数拡大**のほか、**EC**の商品比較機能実装などプロダクト力強化により事業拡大させる方針。
オフライン ショッピング （レシチャレ）	• 小売企業向けの開拓が順調に進んでおり、**クライアントのアカウント数を増やす**と共に、**取り扱い商材の拡大を進める**方針。
他社サービス との提携	• 4月18日に公表したINFORICH社のモバイルのバッテリーシェアリングサービス「ChargeSPOT」との連携を開始。 • オフラインショッピングに関しては、**自社サービスの拡大のみならず、他社サービスとの連携による事業規模の拡大**を目指す。

© dely inc.

ライブコマースに関する取り組み

TV視聴時間が減少し、ユーザーの滞在時間はショート動画などのSNSに移行。グローバルでは「非計画購買」を促すライブコマースが販促手法として拡大。delyはSNSが新たなECでの購入チャネルになると見込み、2025年4月に「ライブコマース支援事業」を開始。



* Transparency Market Researchによる調査：（Global Livestream E-Commerce Market Poised to Reach US$ 6079.8 Bn by 2035, Driven by AI Integration and Enhanced Consumer Engagement, 2025/02）

© dely inc.

05 Q&A

2025年3月期通期決算において想定される質問

質問	回答
今期ガイダンスにおけるリスクシナリオは？	• インフレによりデジタル広告の単価に影響などが生じる可能性などもあるが、インフレ環境下ではクラシル及びクラシルリワードにおけるユーザーの接触頻度は増えると想定している
購買領域の成長に関する見通しは？	• ユーザー数の順調な成長を見込むほか、プラットフォーム力の強化により、ARPUも継続的に伸びる見込み
オフラインショッピング（レシチャレ）における他社サービスとの連携はどの程度今期計画に含まれているのか？	• 他社サービスとの連携による収益については導入時期に左右されるほか、導入効果の合理的な算出が困難であるため、現状はあまり計画に織り込んでいない
ライブコマース事業のPLインパクトはどの程度を見込んでいるのか？	• 現状はPoCフェーズであり、PL影響の試算が困難であることから、今期の見通しには殆ど入れていない

© dely inc.

06 Appendix

損益計算書

（百万円）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）	FY26/3（計画）
売上高	9,897	13,101	17,140
YoY成長率	*41.9%*	*32.4%*	*30.8%*
売上総利益	5,391	6,494	—
売上総利益率	*54.5%*	*49.6%*	*—*
営業利益	2,340	2,662	3,374
営業利益率	*23.6%*	*20.3%*	*19.7%*
当期純利益	1,482	1,691	2,295
当期純利益率	*15.0%*	*12.9%*	*13.4%*

© dely inc.

Non-GAAP営業利益／当期純利益（調整項目）

（百万円）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）	FY26/3（計画）
営業利益	2,340	2,662	3,374
のれん償却費	128	128	128
契約関連無形資産償却費	26	26	26
Non-GAAP営業利益	2,495	2,817	3,529
当期純利益	1,482	1,691	2,295
のれん償却費	128	128	128
契約関連無形資産償却費	26	26	26
調整項目に対する税金調整額	-9	-8	-8
Non-GAAP当期純利益	1,628	1,838	2,442
営業利益率	*23.6%*	*20.3%*	*19.7%*
Non-GAAP営業利益率	*25.2%*	*21.5%*	*20.6%*
当期純利益率	*15.0%*	*12.9%*	*13.4%*
Non-GAAP当期純利益率	*16.5%*	*14.0%*	*14.3%*

© dely inc.

貸借対照表

（百万円）	FY23/3（実績）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）
現金及び現金同等物	5,593	7,087	8,888
その他	1,178	1,503	2,138
流動資産合計	6,772	8,591	11,026
のれん	899	770	642
契約関連無形資産	80	53	26
その他固定資産	1,224	1,119	1,461
固定資産合計	2,204	1,944	2,129
未払金	449	579	820
未払法人税等	792	480	608
ユーザー還元引当金	58	376	770
その他流動負債	253	191	363
流動負債合計	1,554	1,628	2,561
純資産合計	7,422	8,906	10,594
総資産合計	8,976	10,535	13,155

© dely inc.

キャッシュ・フロー計算書

（百万円）	FY23/3（実績）	FY24/3（実績）	FY25/3（実績）
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,028	1,406	2,114
税引前当期純利益	1,878	2,325	2,606
減価償却費	87	41	34
のれん償却費	-	128	128
ユーザー還元引当金の増減額	58	318	393
売上債権の増減額	96	(321)	(602)
未払金の増減額	(171)	125	220
その他	78	(1,210)	(665)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(824)	87	(314)
有形固定資産の取得による支出	(27)	(20)	(66)
無形固定資産の取得による支出	-	(9)	(6)
合併による支出	(851)	-	-
その他	54	118	(242)
財務活動によるキャッシュ・フロー	5	-	0
現金及び現金同等物の増減額	1,208	1,493	1,801
現金及び現金同等物の期首残高	4,385	5,593	7,087
現金及び現金同等物の期末残高	5,593	7,087	8,888

© dely inc.

会社概要

会社名	dely株式会社
所在地	東京都港区芝浦3丁目1ー1　msb Tamachi 田町ステーションタワーN 23階
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	• 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 • 人材プラットフォーム 「クラシルジョブ」 の運営

*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

© dely inc.

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 / CEO

堀江 裕介

慶應大在学中にdely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

執行役員 / CTO

大竹 雅登

慶應大在学中にdelyを共同創業。最初のエンジニアとして「クラシル」を開発

執行役員

柴田 快

早稲田大卒。P&Gを経てdelyへ。創業初期から営業・コーポレート等経験して現職

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

執行役員

日向 諒

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

© dely inc.

株主構成*1

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		
		保有比率（%）		保有比率（%）		
#	株主名	顕在株	潜在株込み*2	顕在株	潜在株込み*2	ロックアップ期間
1	LINEヤフーグループ	50.1%	45.8%	56.3%	51.5%	360日
2	堀江　裕介	24.0%	23.6%	17.6%	17.7%	360日
3	VC／事業会社／エンジェル投資家	25.9%	23.7%	1.5%	1.4%	360日
4	IPO以降の参画投資家	-	-	24.6%	22.5%	-
5	その他SO保有者	-	6.9%	-	6.9%	180日

*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

© dely inc.

クラシル経済圏

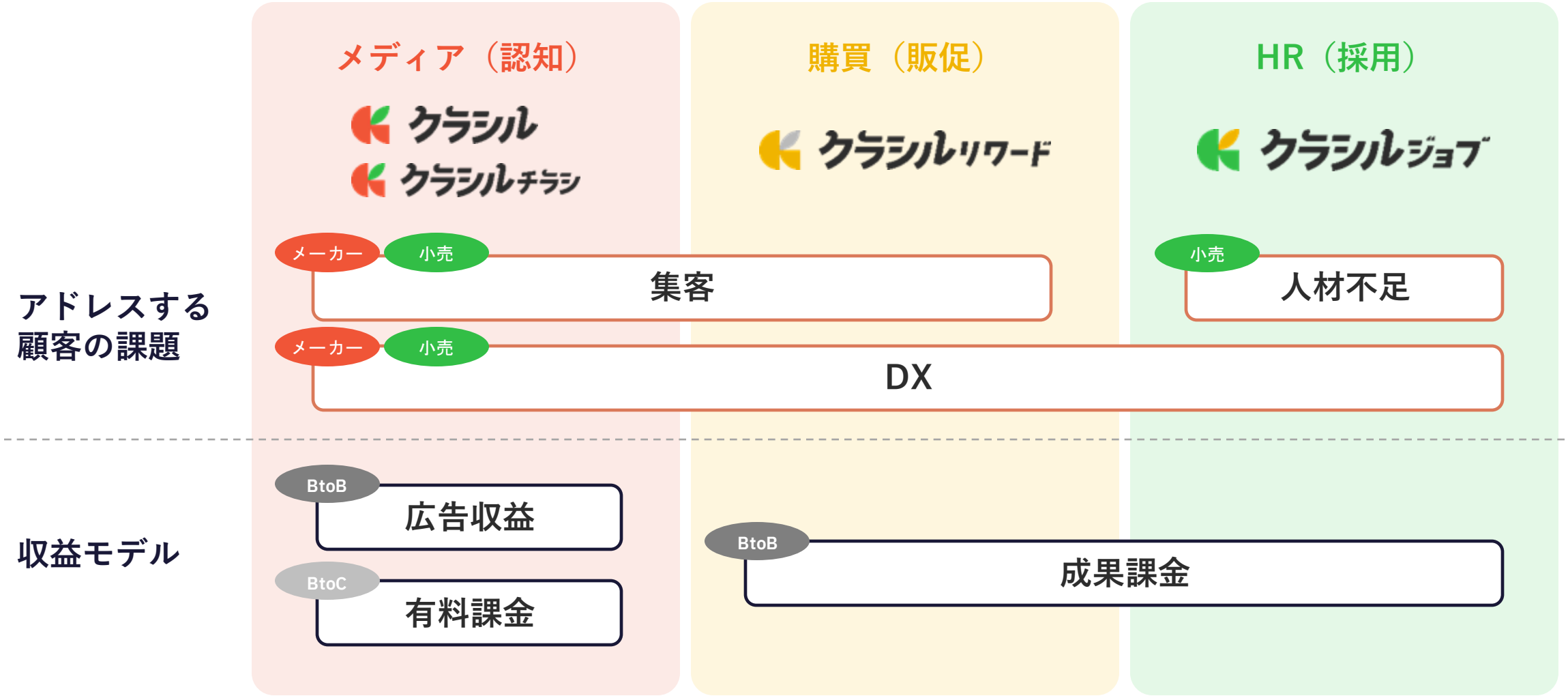
クラシルの認知度やクラシル・クラシルリワードのユーザー基盤を活かした事業領域の展開により、クラシル経済圏を拡大。

*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 FY25/3 4Q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）

© dely inc.

dely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やHR領域へ事業を拡張。



© dely inc.

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。

メディア(認知)

広告市場*1

2,700億円

購買（販促）

販促市場*2

15兆円

*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）x 食品・飲料・嗜好品における業種別広告比率（右記数値を参照し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）x 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

© dely inc.

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。

買い物ユーザー数
国内最大規模

クラシル

クラシルリワード

MAU[*1] 4,100万人

SNS[*2] 1,200万人

認知度[*3] 58.1% / 女性は76.4%

オフラインの各種データ
1stPartyデータ

デモグラ

チラシ閲覧データ

購買データ

移動データ

レシピ閲覧データ

店頭サイネージ

三菱食品 × クラシル

4,000店舗 / 11,000台[*4]

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]

90%

全国小売提携店舗数[*6]

約3万店舗

[*1] FY25/3 4Q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3月時点のFacebook / X / TikTok / Instagram / YouTube / LINE / LINE Newsにおける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3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（冷凍食品会社を除く）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（27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。冷凍食品・水産食品会社については、現時点で親和性が少ないことから除外、[*6] 2025年3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

© dely inc.

広大な販促市場への領域拡大

ユーザーの購買計画から実行までのアクションにおいて一気通貫でタッチポイントを有する。

01 購買計画中

作ってみたい
レシピを発見

02 位置情報

ユーザー
位置情報の
取得

03 店頭

dely X 三菱食品

クラシルTVを
全国4,000店舗*
にて展開

04 購買情報

ユーザー
購買情報の
取得

行動データを用いて最適なプロモーションを実施

* 2025年3月時点の店頭サイネージの設置店舗数

© dely inc.

ユーザー数とプラットフォーム力拡大のFlywheel効果

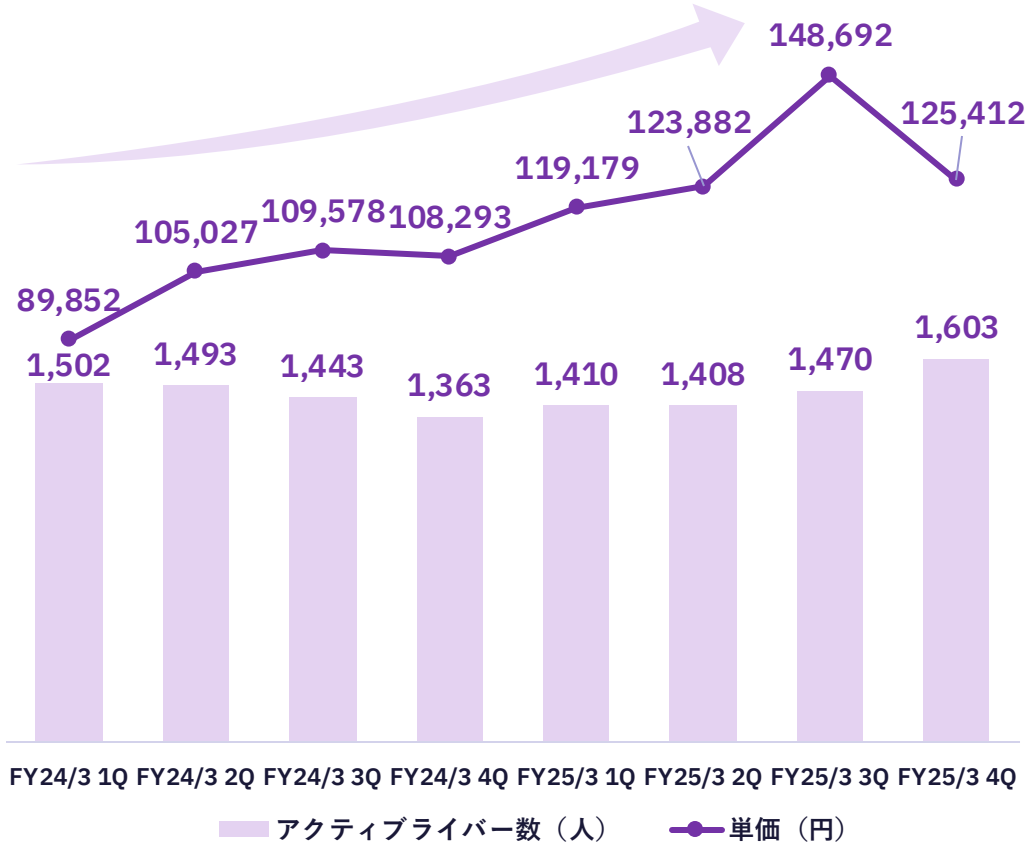
ユーザー数が増えることによりプラットフォームとしての魅力度が向上し、toBクライアントからの魅力的な案件が増えることにより、ユーザーエンゲージメントが増えるというFlywheel効果が存在。

© dely inc.

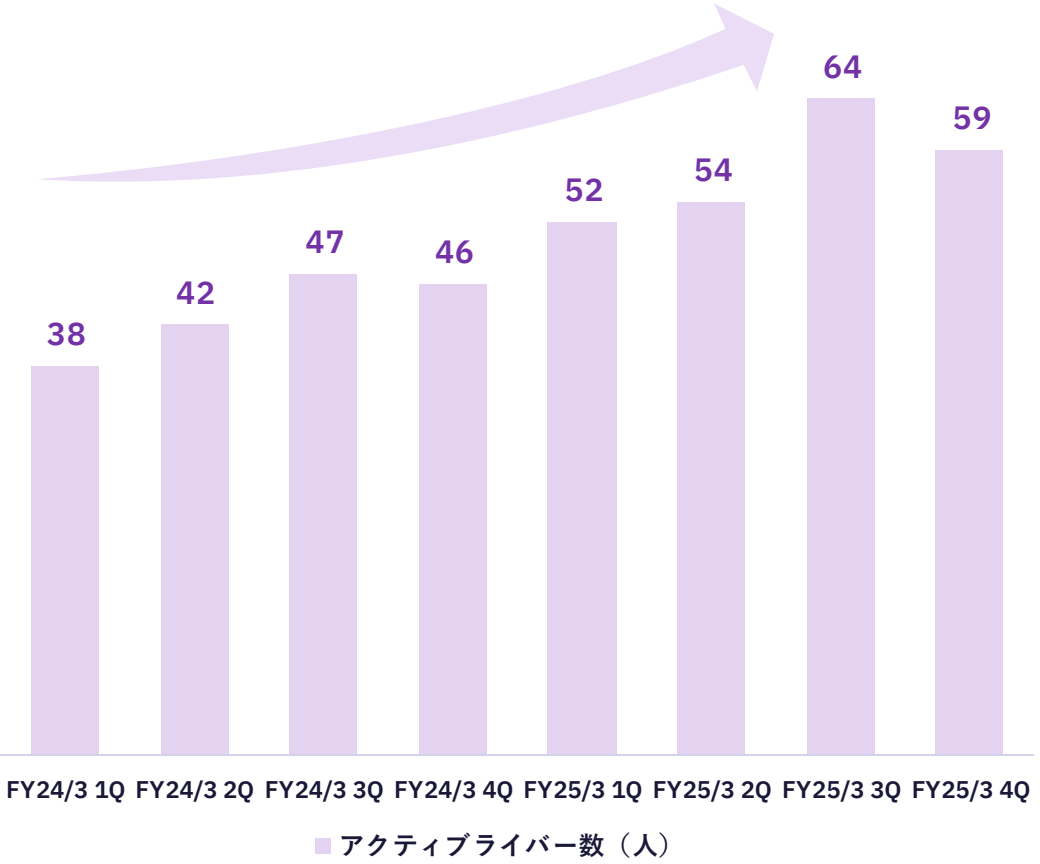
LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

年末イベントの反動により、ライバー単価及び高収益ライバーは前四半期比で減少もライバー数は拡大。

アクティブライバー数*1（人）/単価（円）



高収益ライバー*2（人）

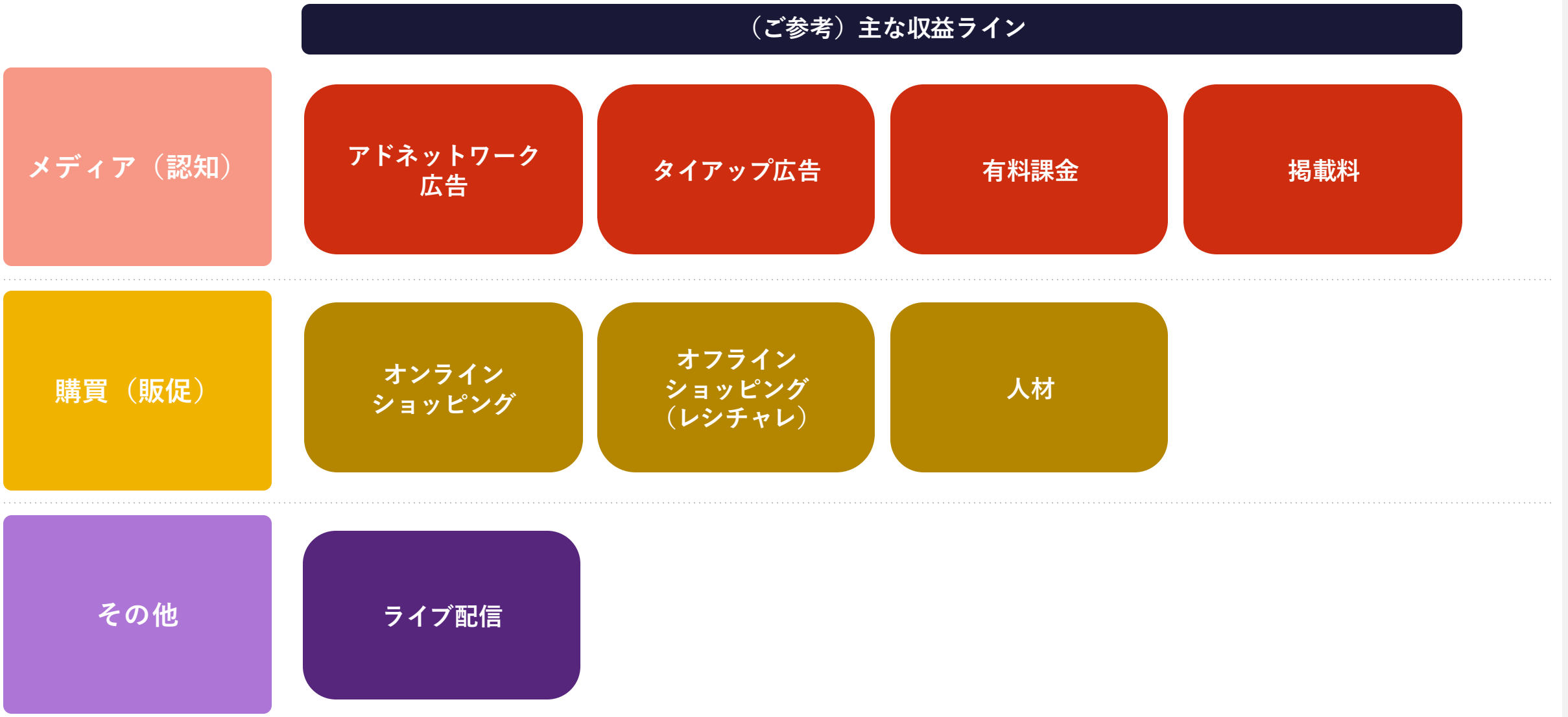


*1 各四半期において月に1ダイヤ・円を取得した当社所属のライバー数の期間平均値

*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。獲得ダイヤ・金額の遡及修正により過去公表数字を一部変更。

© dely inc.

事業セグメント別の主な収益ライン



© dely inc.

M&Aによる成長戦略について

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ナル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やコストシナジーが期待できる企業

© dely inc.

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

© dely inc.

dely