

事業計画及び成長可能性に関する事項

dely株式会社 | 東証グロース：299A

2025年5月1日

01	会社概要	・ ・ ・ P.3
02	事業概要	・ ・ ・ P.8
03	市場機会と成長戦略	・ ・ ・ P.15
04	財務サマリー	・ ・ ・ P.28
05	事業等のリスク	・ ・ ・ P.46
06	Appendix	・ ・ ・ P.48

01 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1-1 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

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

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

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%

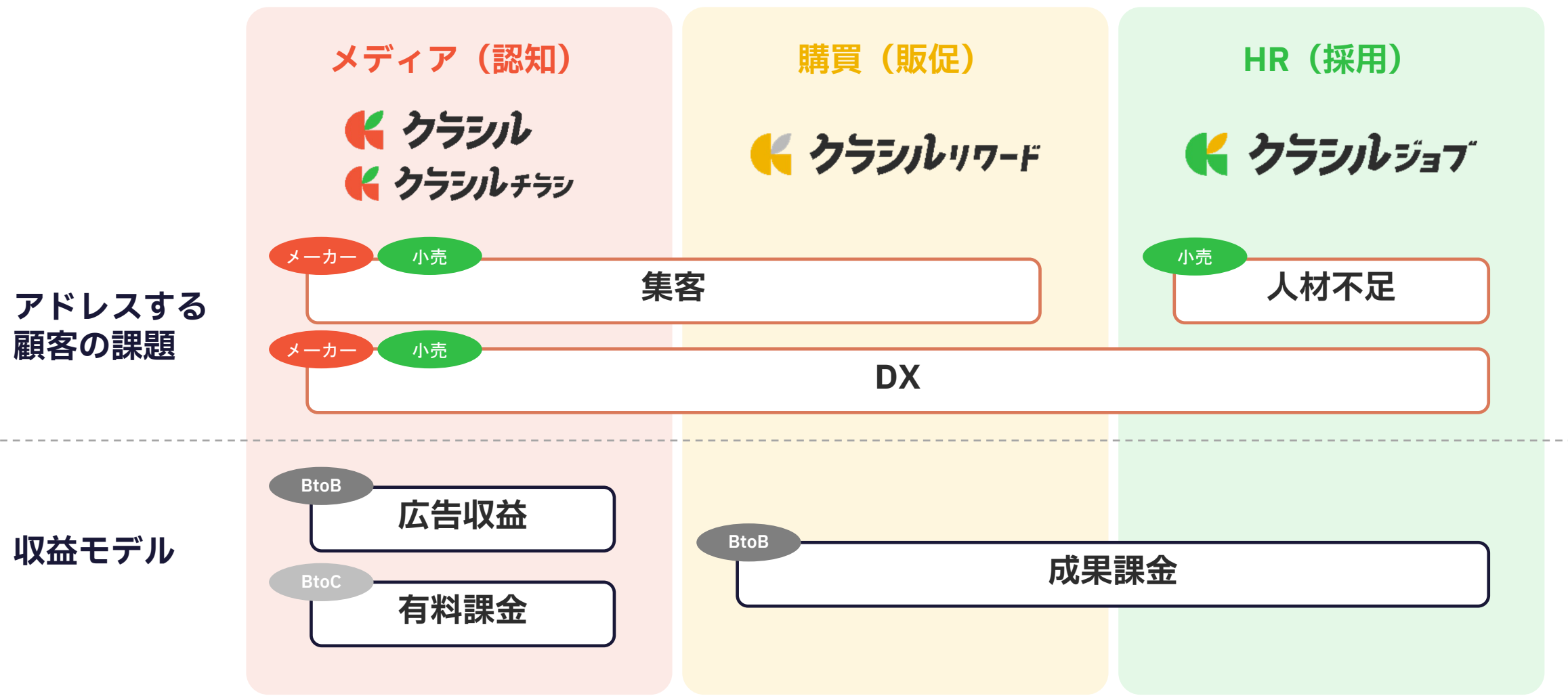
Non-GAAP営業利益率 (FY25/3) *6

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いません。*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マストバイにおいて、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

02 事業概要

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。



主要サービスの全体像



メディア（認知）



レシピ動画サービス

国内最大級の「レシピ動画サービス」を提供
内製及びユーザー投稿型動画等の配信サービスを展開



TRILL

ライフスタイルメディア

美容、ファッション、グルメ等の複数ジャンルのライフスタイルコンテンツを提供

購買（販促）



お買い物サポートアプリ

移動・チラシ閲覧・購入等でポイントの獲得が可能
メーカー・小売等に販促支援サービスやアフィリエイト広告提供



HR（採用）



人材プラットフォーム

ノンデスクワーカーを中心としたターゲットに人材マッチングを通じて、企業の人材確保と個人のキャリア実現をサポート



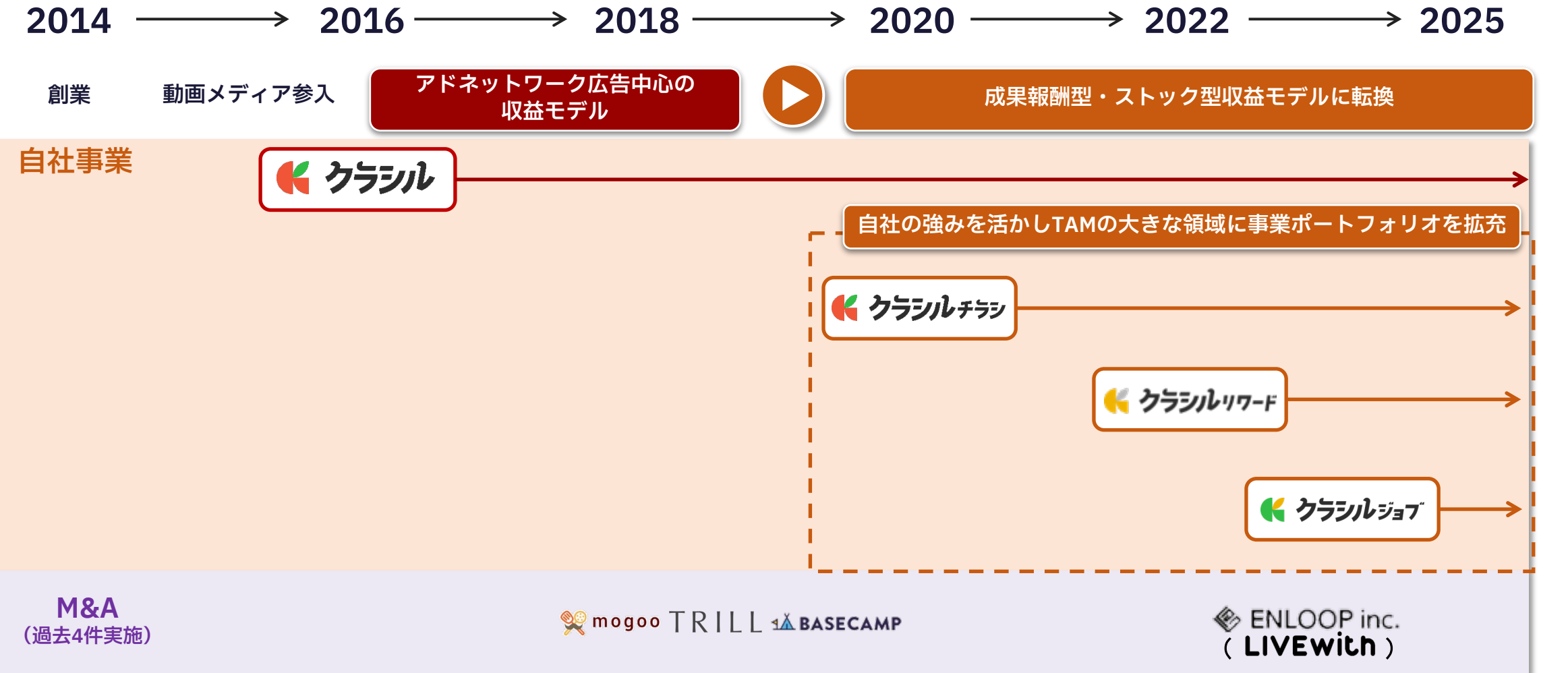
その他



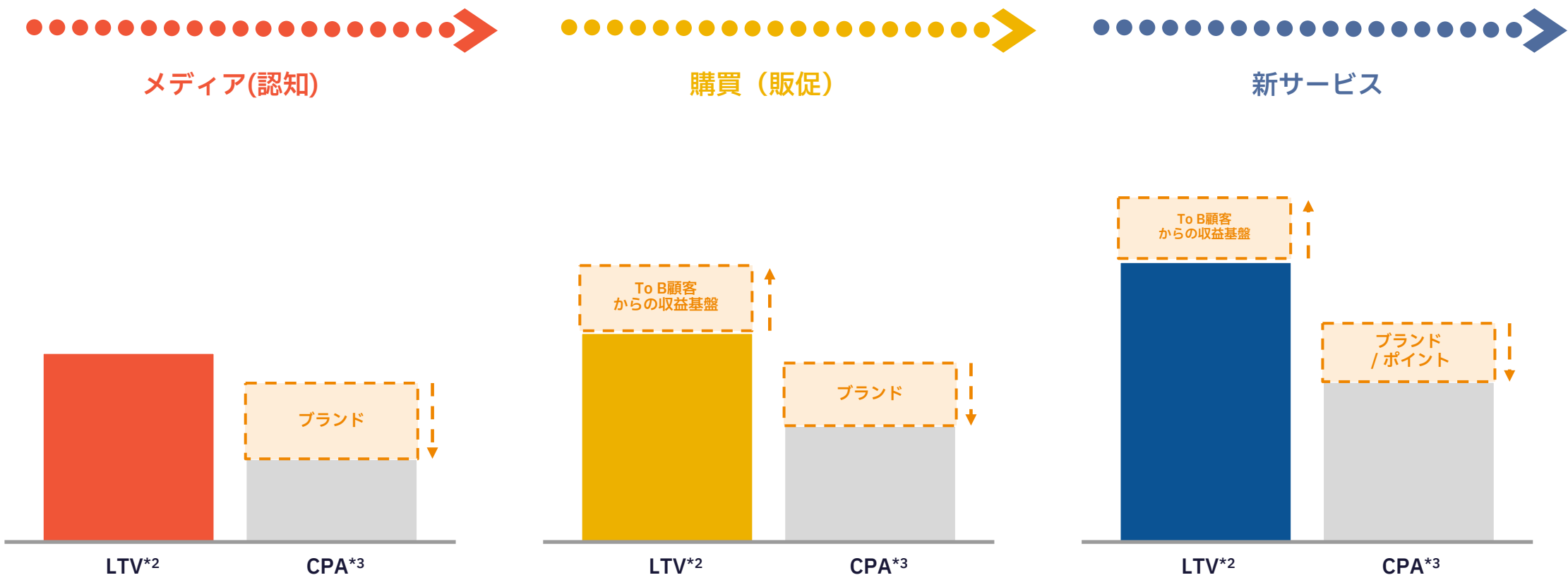
クリエイターマネジメント事務所

TikTok / Pococha / IRIAM等の配信プラットフォーム等においてクリエイターマネジメントを運営

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も活用しながらスピーディーにアップデート。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することで継続的な事業成長を実現



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。



*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

インフレ化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に購買体験を行え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

お得な買い物ニーズの向上



簡単に自炊可能な
レシピの提供



節約レシピの提供



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

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



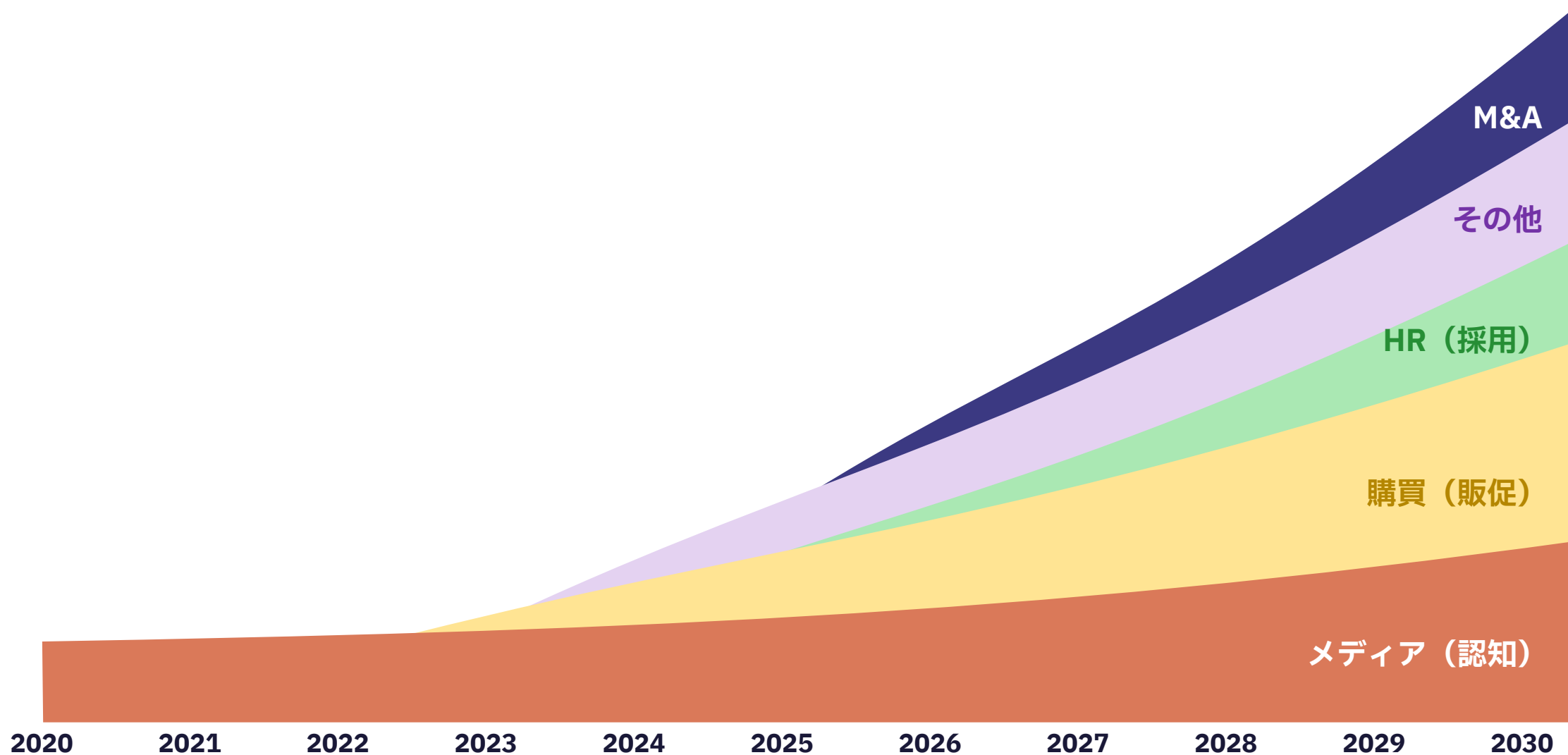
*1 各Fintech領域は構想段階における拡張予定の領域であり、現時点の具体的な取組みを指すものではない。

*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 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）

03 市場機会と成長戦略

これまでの成長と今後の事業拡大イメージ



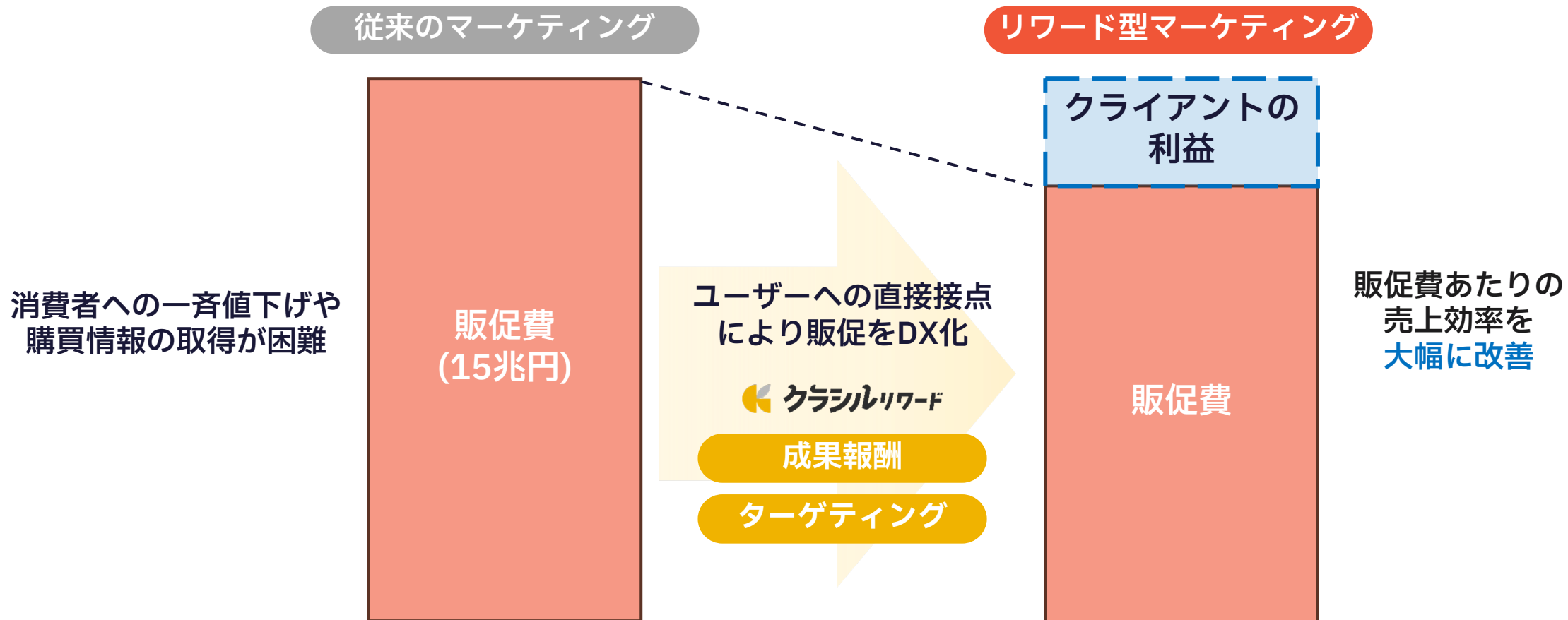
競争優位性を活かしながら、メディア（認知）から広大なTAMを有する購買（販促）へ領域を拡大



*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/セブテーニ「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

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。



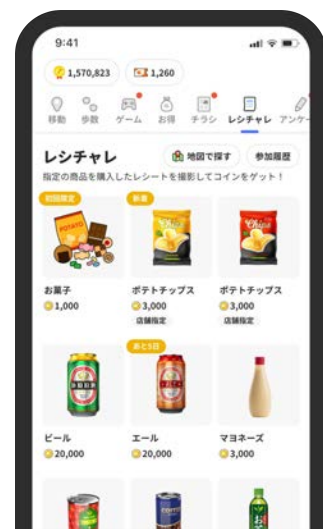
レシピの探索から日常のお買い物、デジタルサービス利用や求職活動等まで幅広くユーザーへ価値を提供



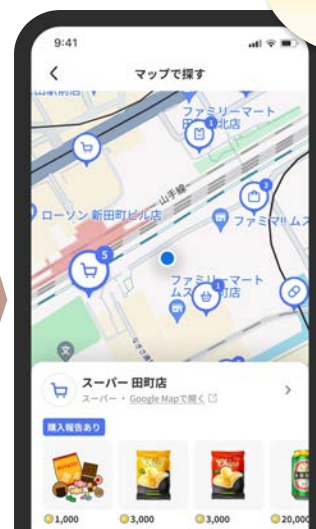
作りたくなるレシピの探索



いつもの暮らしで、お得にポイントが貯まる



マストバイ対象商品を探す



マップで販売店舗を探す

対象商品を
オフライン店舗
で購入



レシートをアップロード



ポイントゲット

貯まったポイントは様々な特典に交換可能

メディア～販促領域への独自価値の提供

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 02 位置情報 03 店頭 04 購買情報



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

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

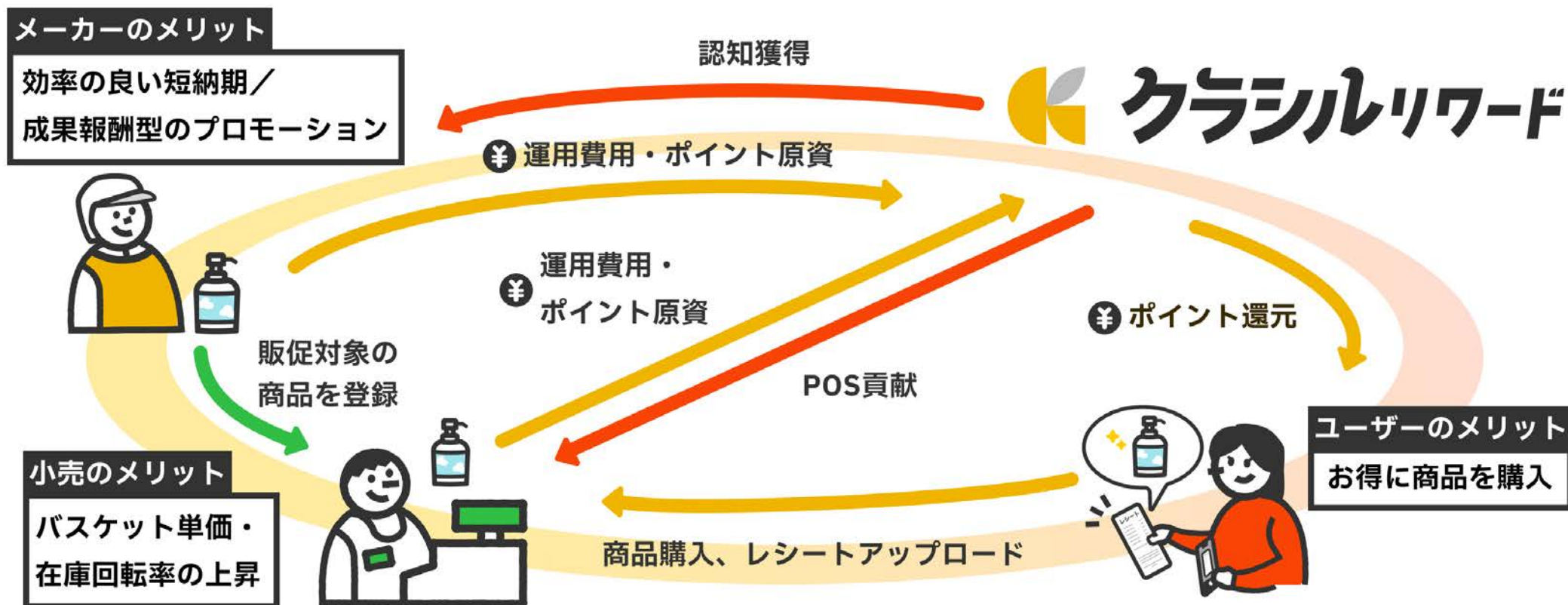


初めてのコインゲット
おめでとう！

コイン獲得

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



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

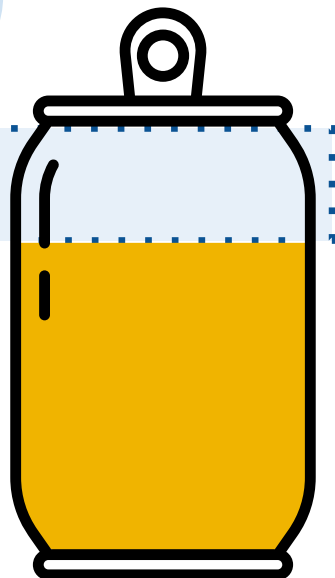
【①店頭売価の維持②短期間で実施可能③成果報酬モデル④高い売上効果】の4要素の組み合わせが他の販促支援サービスとの差別化になっており、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

1 店頭売価の維持*1

従来の値引きやリベート

値引きによる
値崩れの
リスク

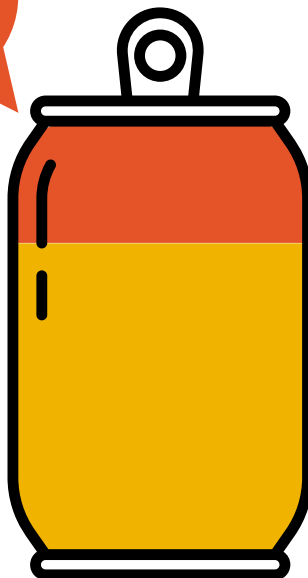
店頭
売価



クラシルリワード

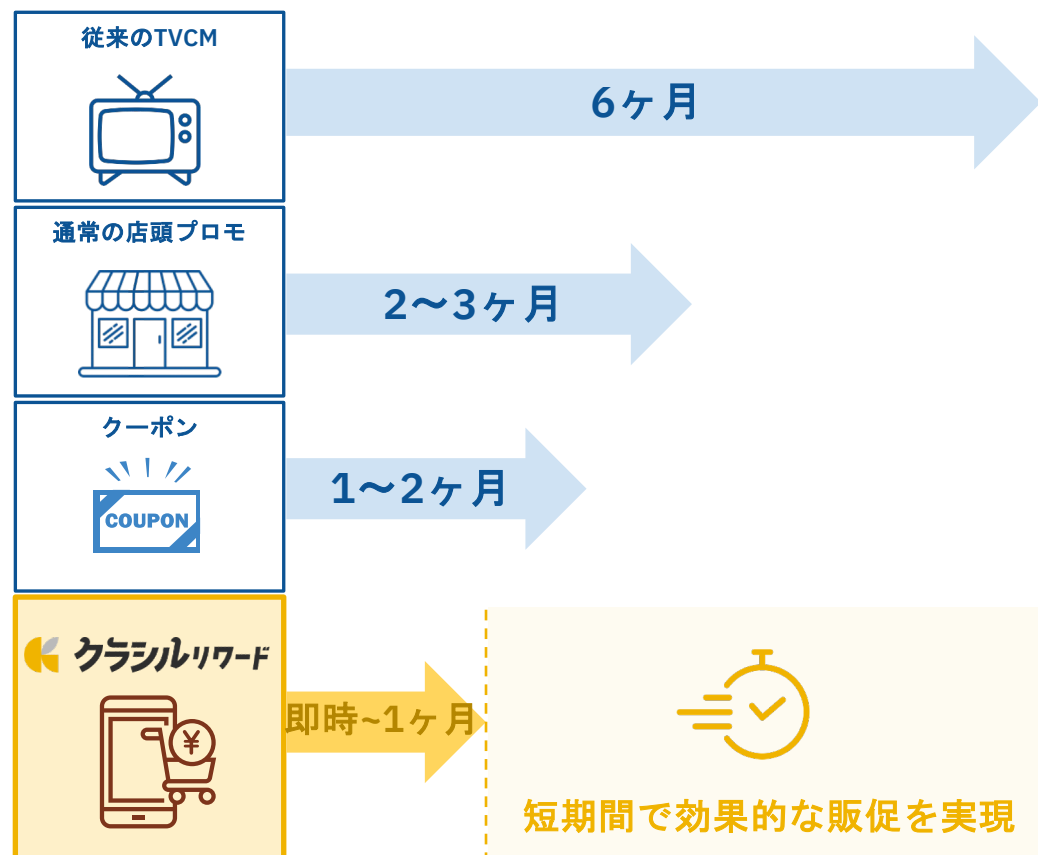
ポイント
バックによる
売価維持

店頭
売価



2 短期間で実施可能

企画期間*2



*1 当社分析によるイメージ図

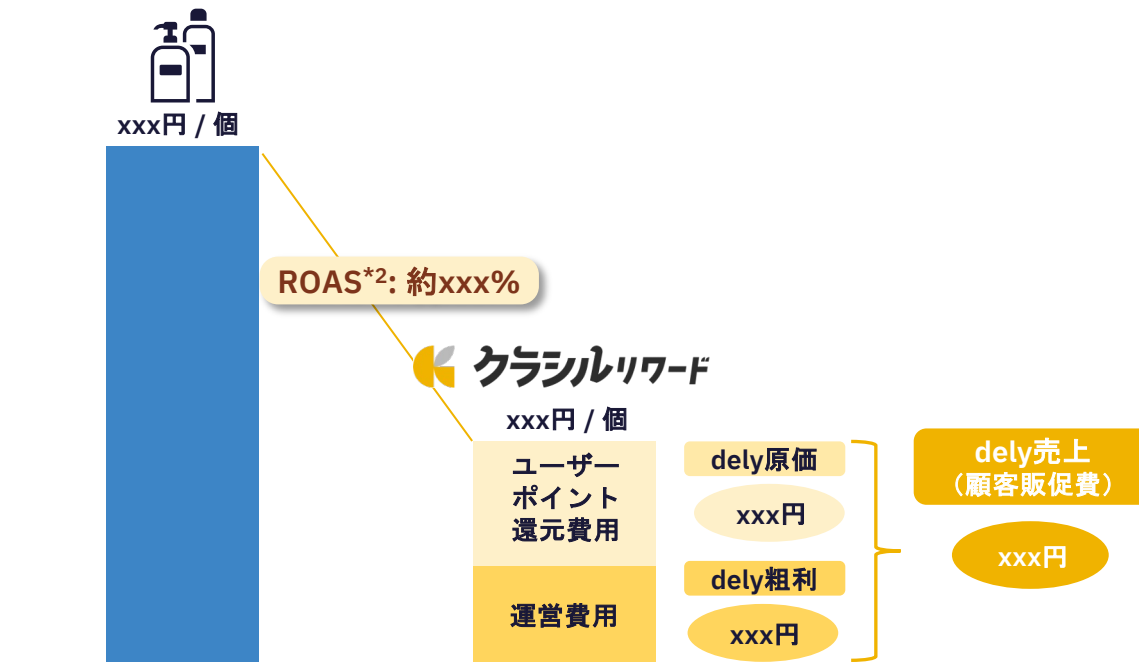
*2 「従来のTVCM」「通常の店頭プロモ」「クーポン」の企画期間はクライアントからのヒアリングに基づく。クラシルリワードの「即時~1ヶ月」は当社で受注からキャンペーン開始までに要する期間

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。

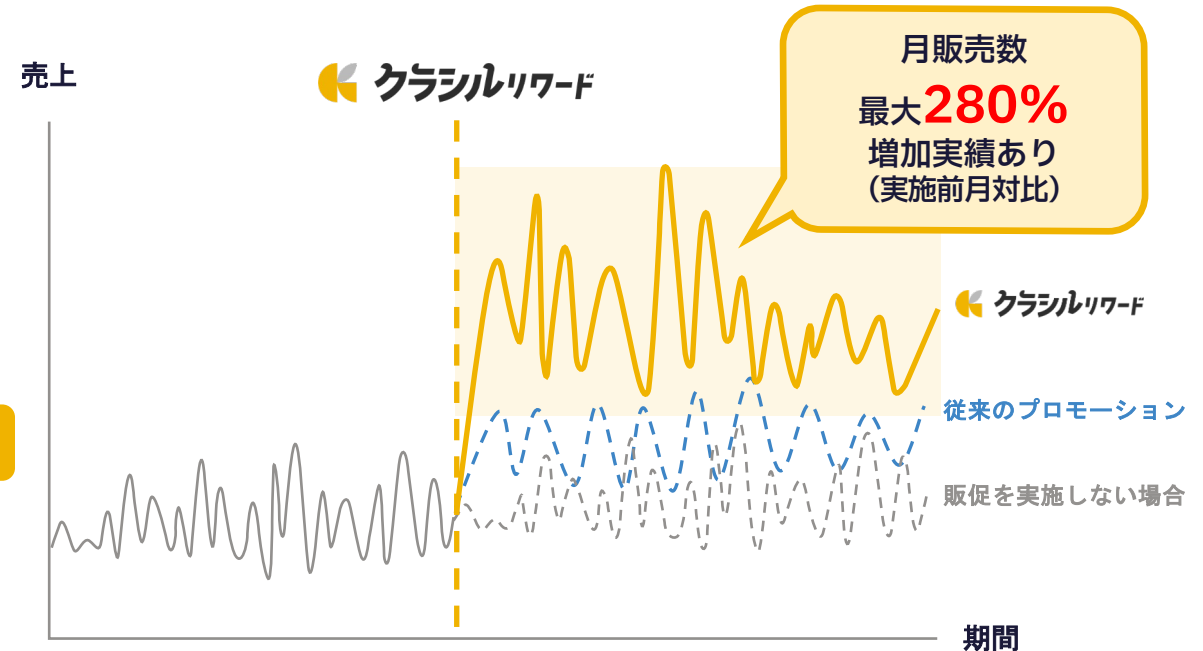
3 ROASが可視化される成果報酬モデル*1

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

マストバイ実施後のPOSが
他のソリューション対比で高い効果を実現

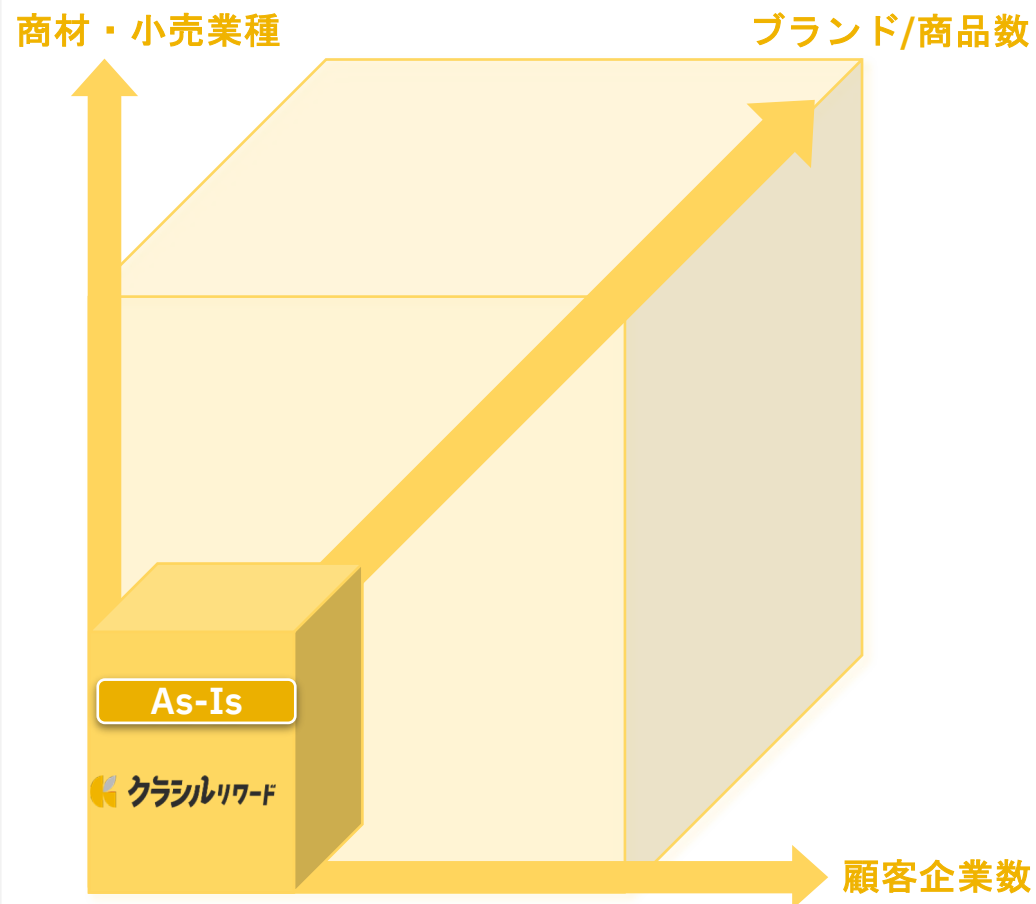


*1 当社分析によるイメージ図

*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

オフラインショッピング（マストバイ）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

A社	B社	C社
D社	E社	...

日用品

A社	B社	C社
D社	E社	...

化粧品

A社	B社	C社
D社	E社	...

オンライン商品

A社	B社	C社
D社	E社	...

電化製品

A社	B社	C社
D社	E社	...

ファッション

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

A社	B社	C社
D社	E社	...

スーパーマーケット

A社	B社	C社
D社	E社	...

オンラインEC

A社	B社	C社
D社	E社	...

コンビニエンスストア

A社	B社	C社
D社	E社	...

家電量販店

A社	B社	C社
D社	E社	...

→ 更に、各企業毎の取り扱い商品数を拡大

既に参入している領域
今後参入予定の領域

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。

ユーザー数の増加



提携ブランド / 小売
からの投資金額の増加

プラットフォームとしての
魅力向上

 クラシルワード

ユーザーアクティビティの増加



提携ブランド / 小売りの増加

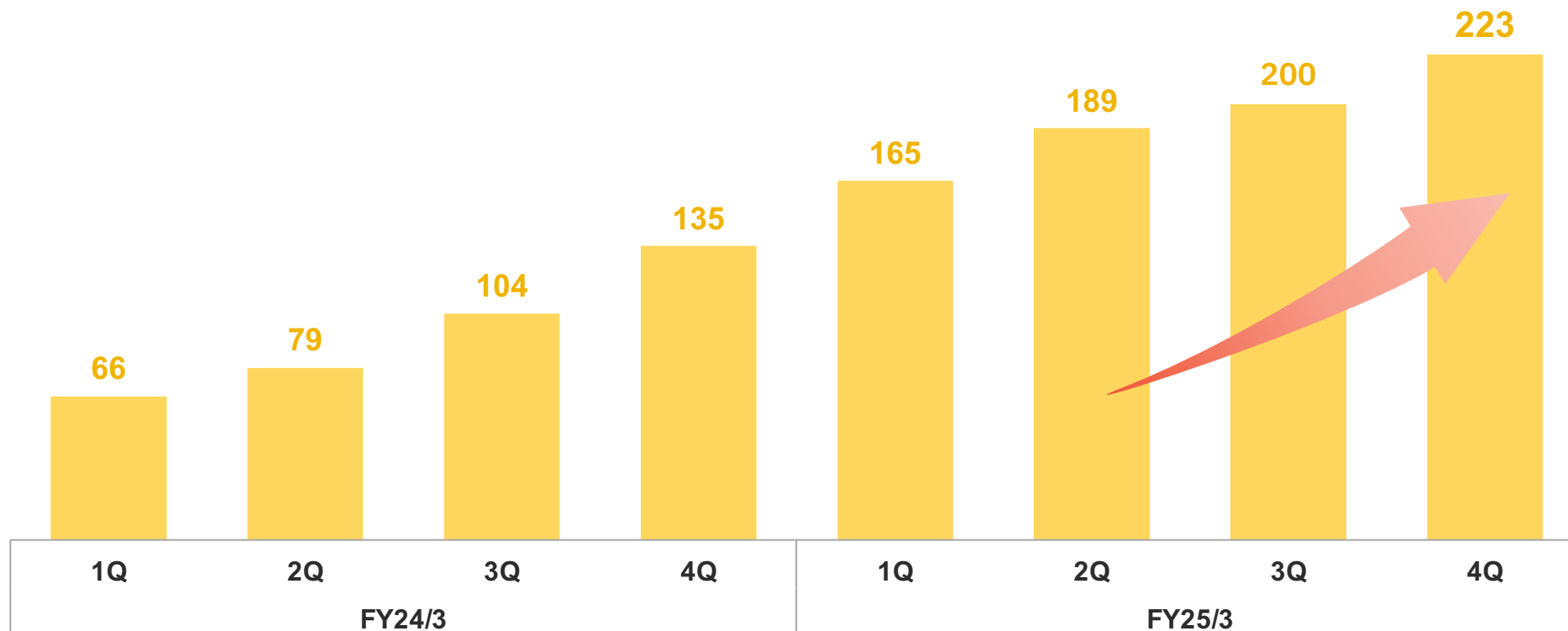


還元金額の上昇
魅力的な案件の増加

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

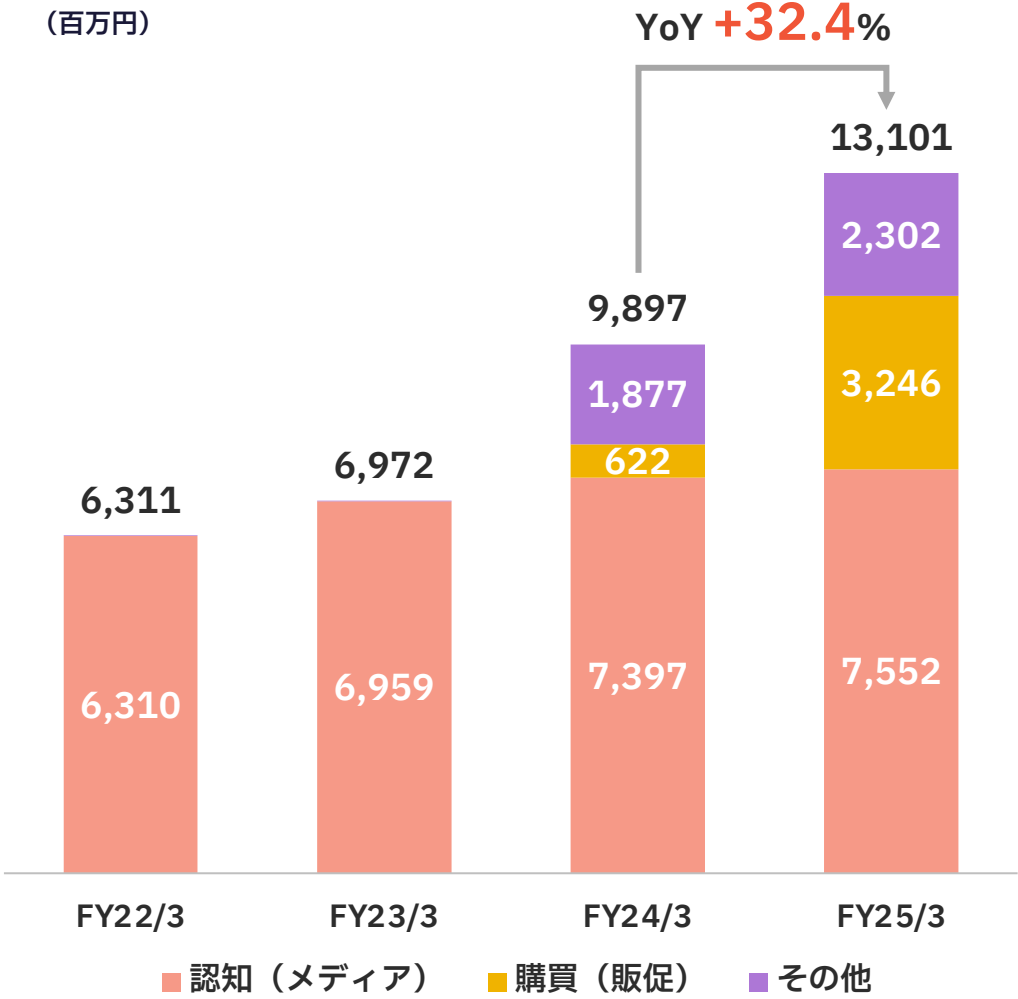
クラシルリワード関連APP MAU*（万）



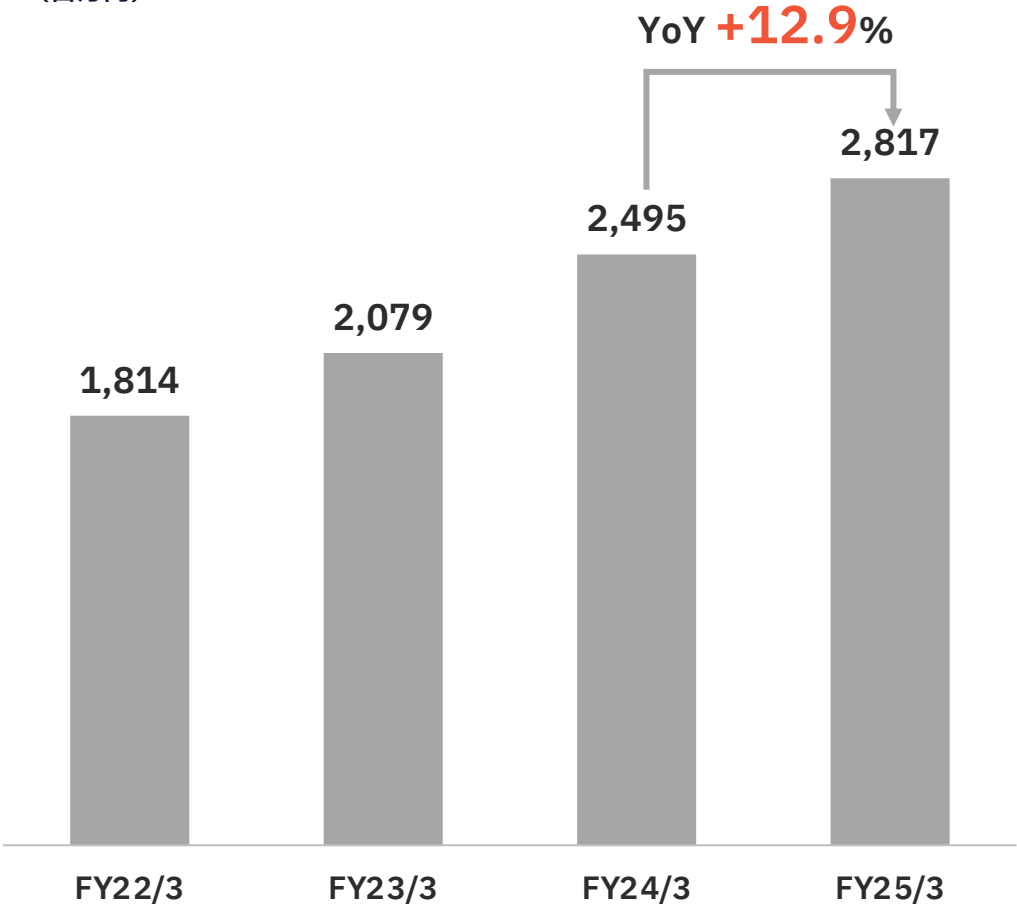
* 各四半期におけるクラシルリワード関連APP MAUの合算値の期間平均（過去30日間にアプリを起動したユニークユーザー数の合計）

04 財務サマリー

売上高の推移
(百万円)



Non-GAAP営業利益*の推移
(百万円)

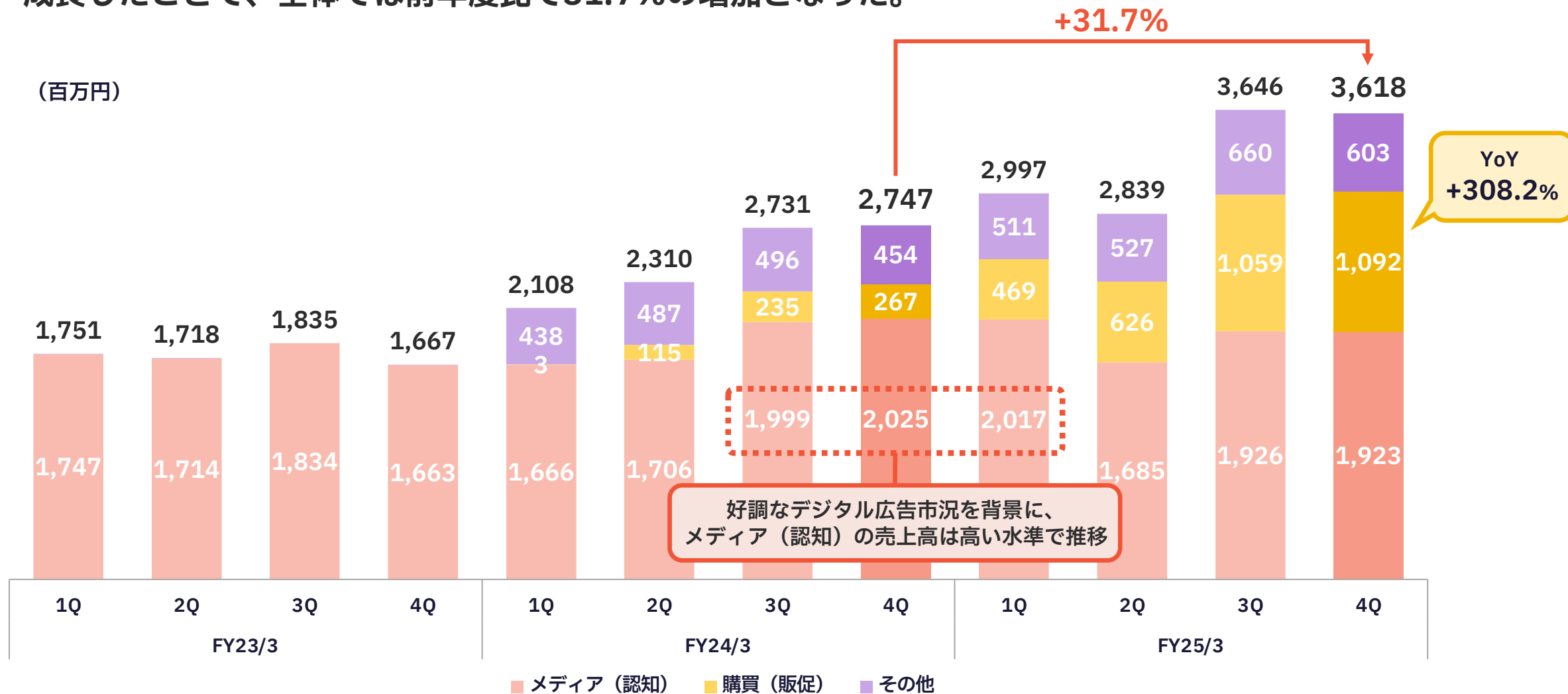


* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額 (詳細はP41参照)

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。

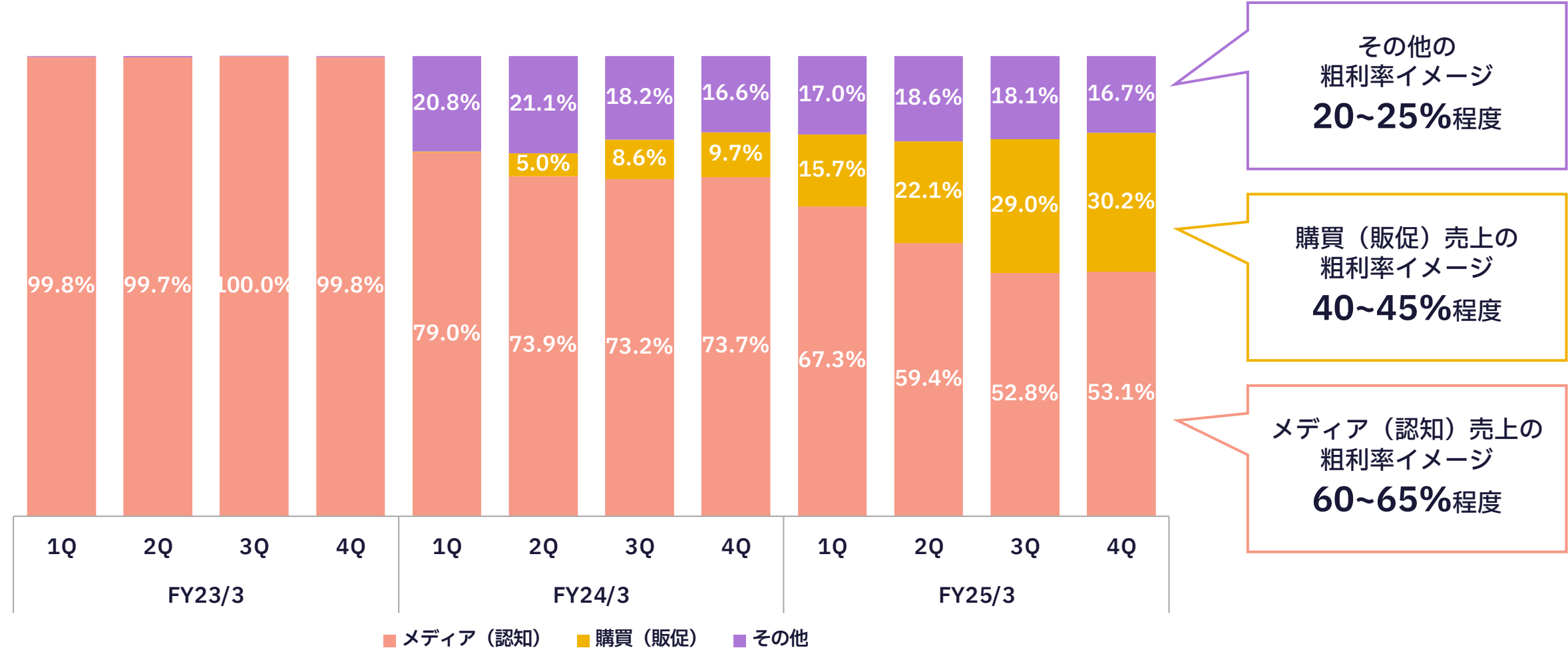
(百万円)



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。

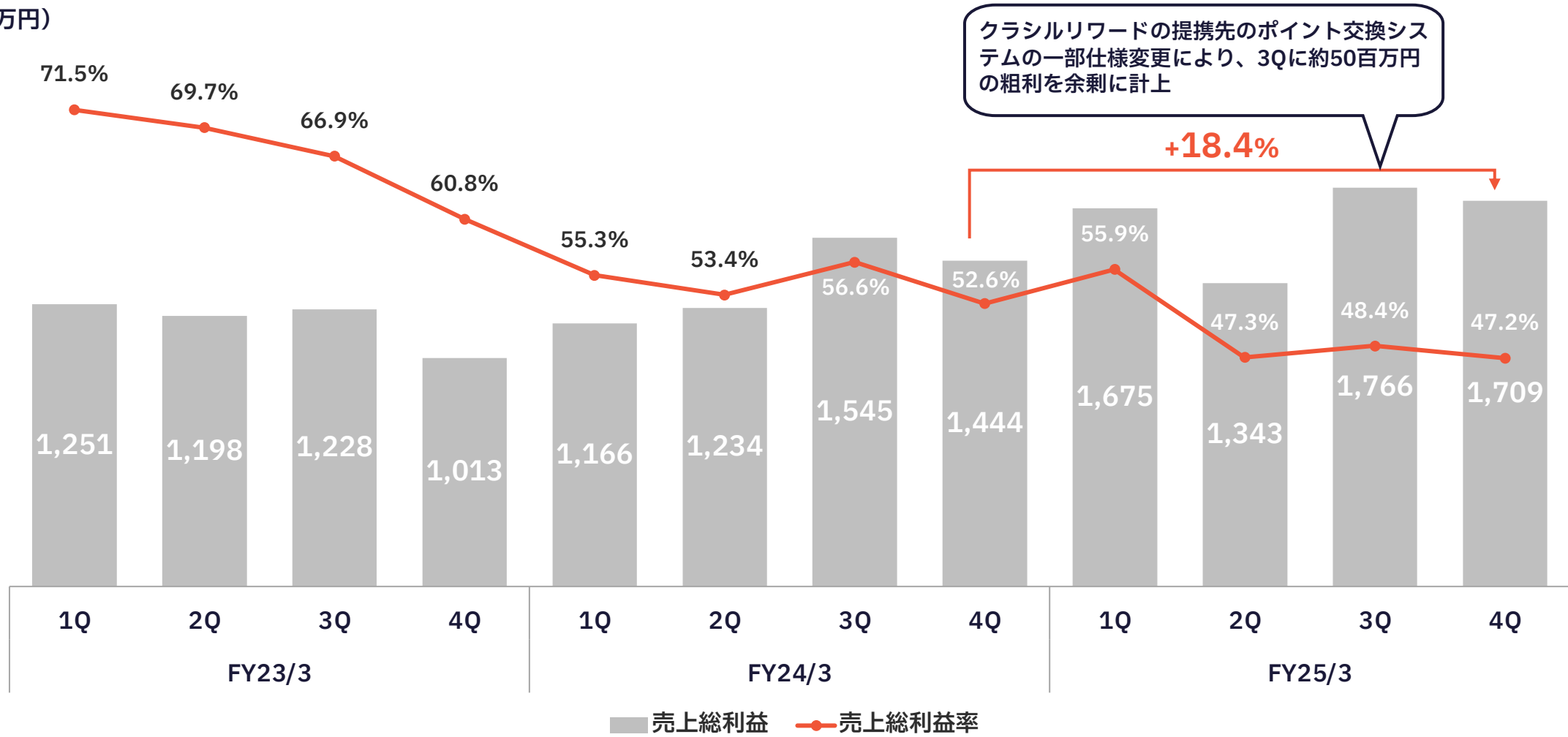


売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）



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。

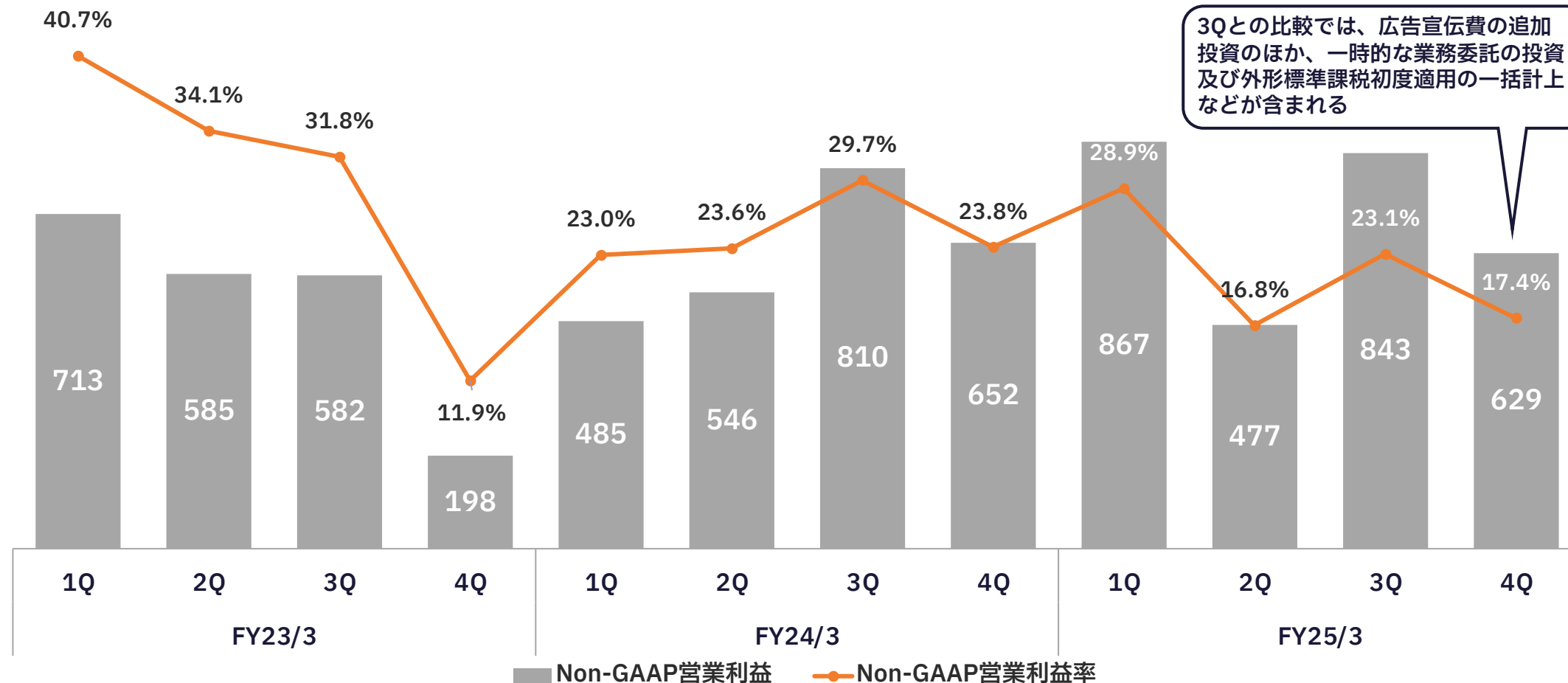
(百万円)



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。

(百万円)



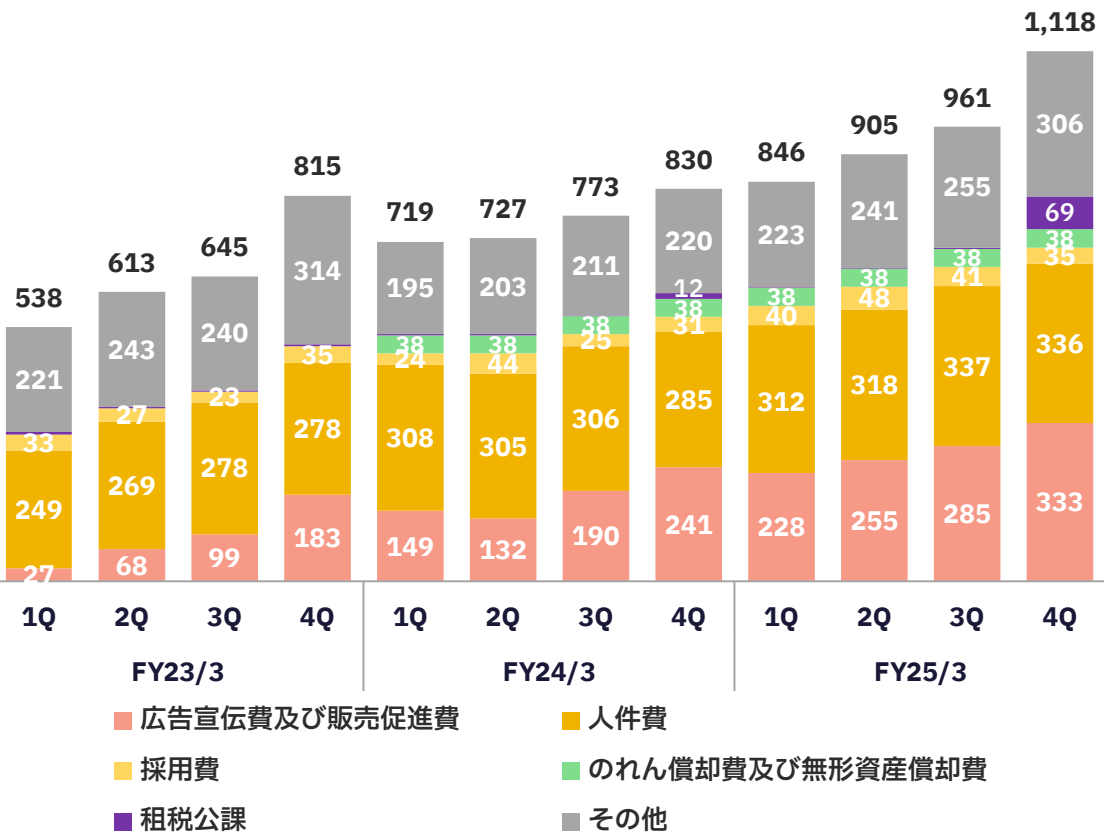
* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP41参照）

販管費の推移（四半期別）

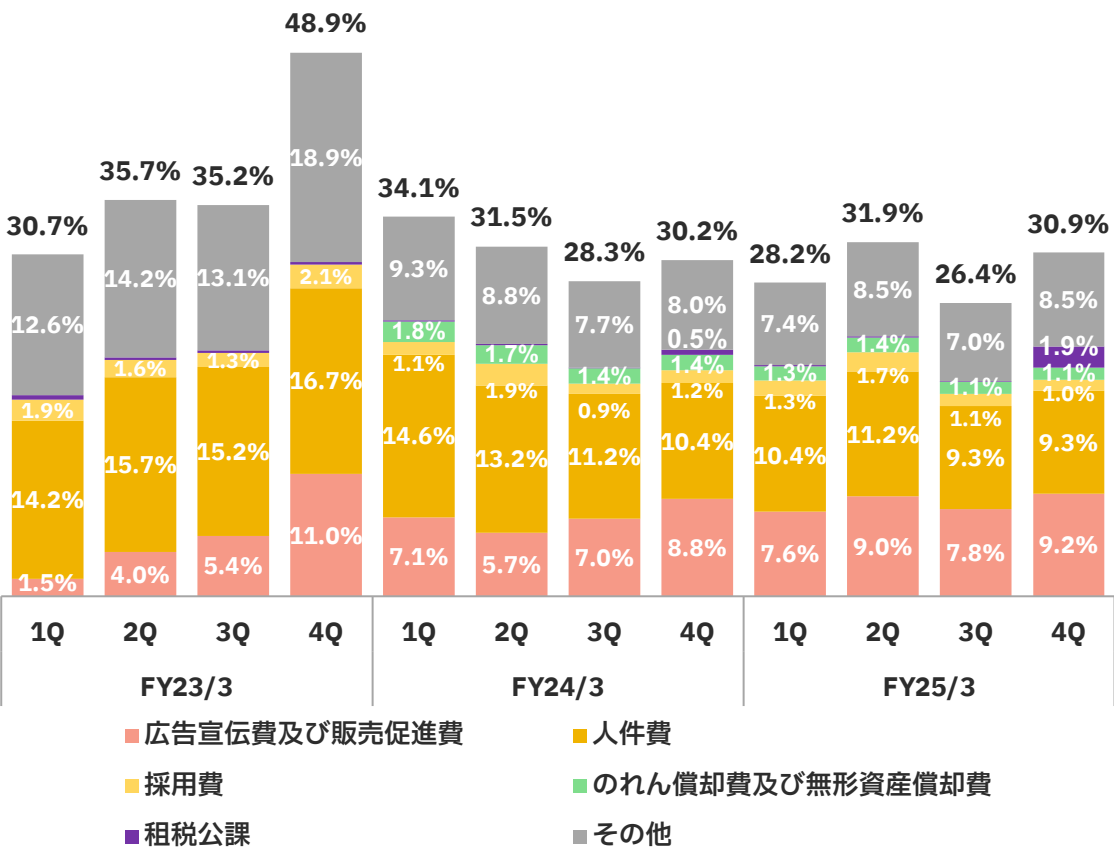


直近4Qの販管費売上高比率については、3Qとの比較で48百万円の広告追加投資、23百万円の業務委託追加投資、外形標準課税初度適用による69百万円の一括計上などの費用が含まれた結果大きく上昇した。

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。

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）

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。

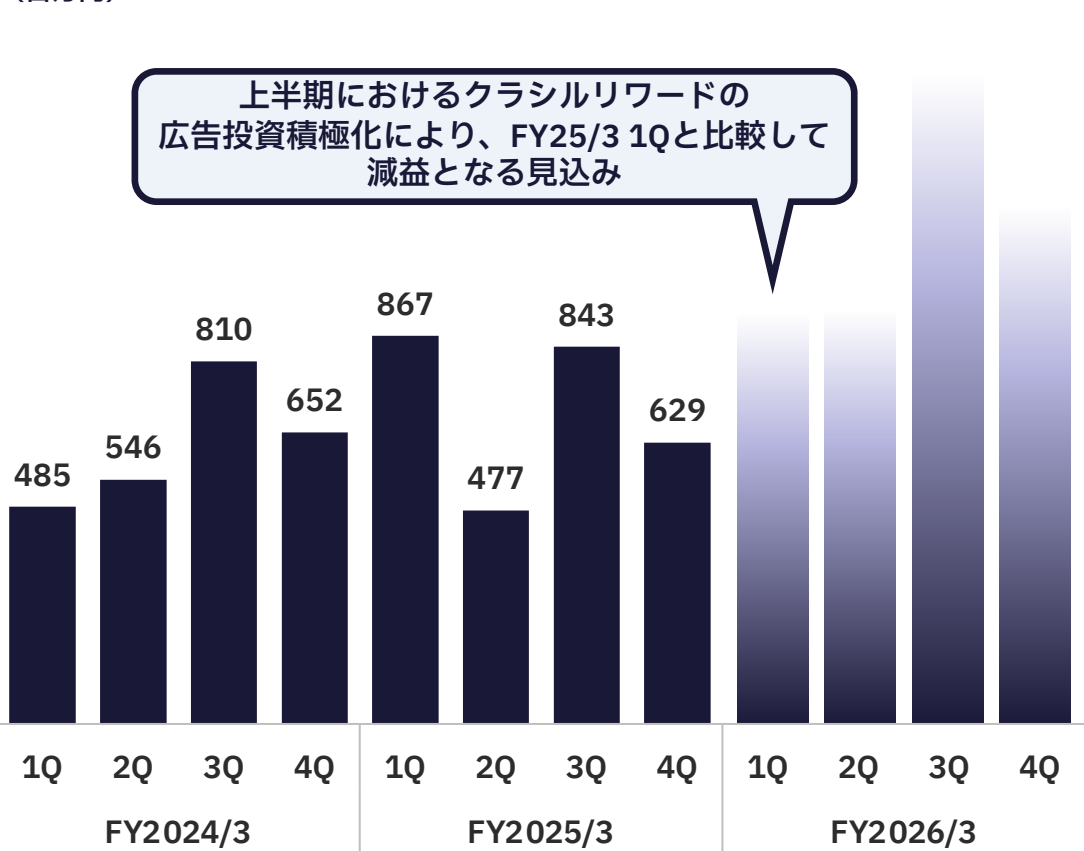
四半期ごとの売上高の見通し（イメージ）

（百万円）



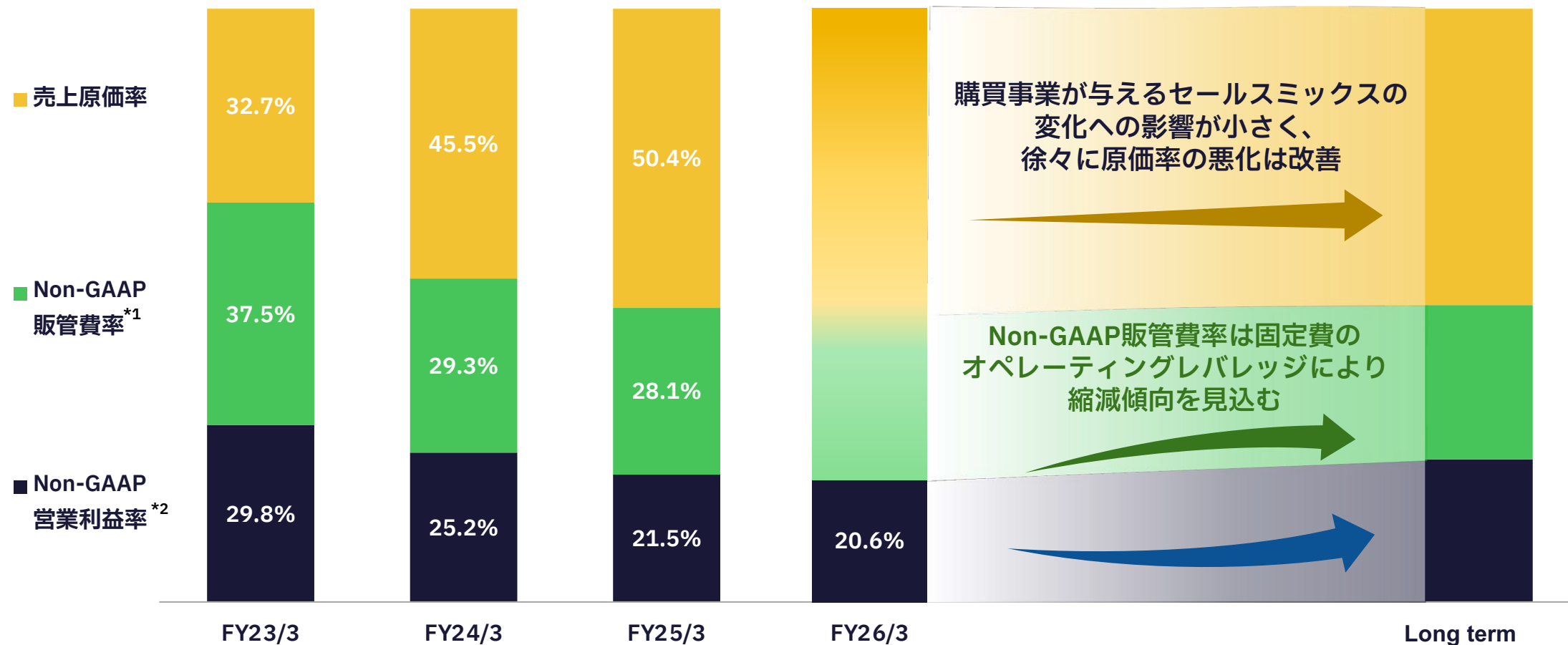
四半期ごとのNon-GAAP営業利益*の見通し（イメージ）

（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）

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

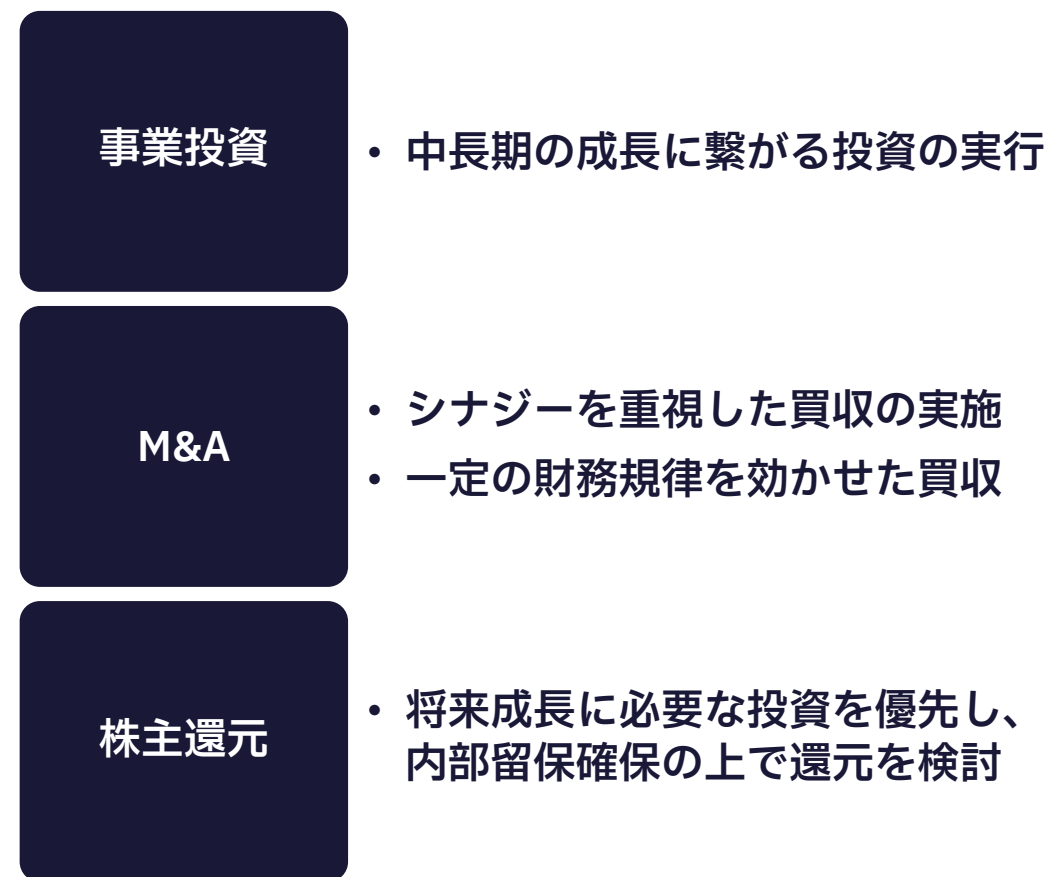
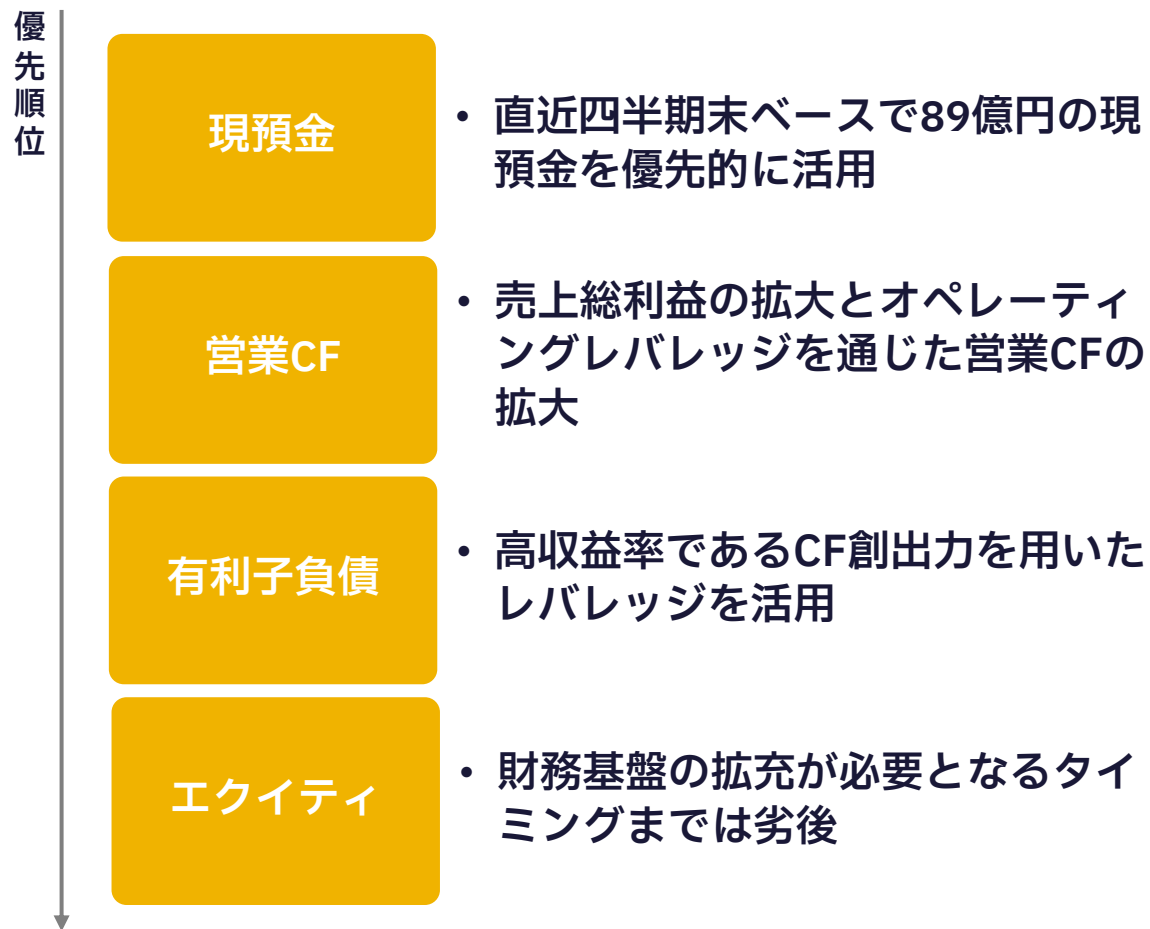
^{*2} Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP41参照）

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

キャッシュアロケーション



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

買収後、新経営陣にてトップライン拡張施策や事業管理の徹底を行うことで大幅な成長を実現



クリエイター・マネジメント事務所
「ENLOOP」(2023年2月買収)

施策

トップライン拡大施策

注力市場の拡張

- Pococha / IRIAMに加え、TikTokを強化

KPI管理の徹底

事業進捗の可視化

- 売上高・配信状況・クリエイター創出動向を可視化し、PDCAを日次で実行

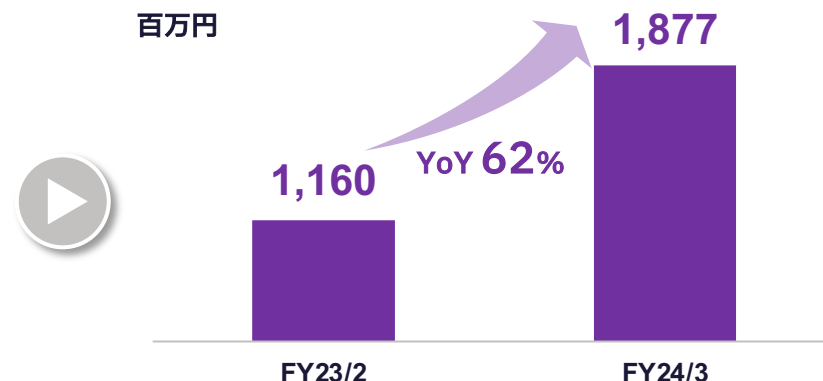
事業効率化

広告運用の効率化

- 広告運用の内製化、ROIに基づいた広告投資の実行

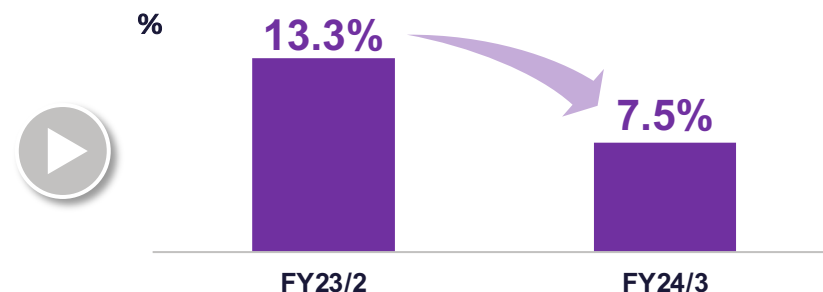
売上高

百万円



売上高広告費率

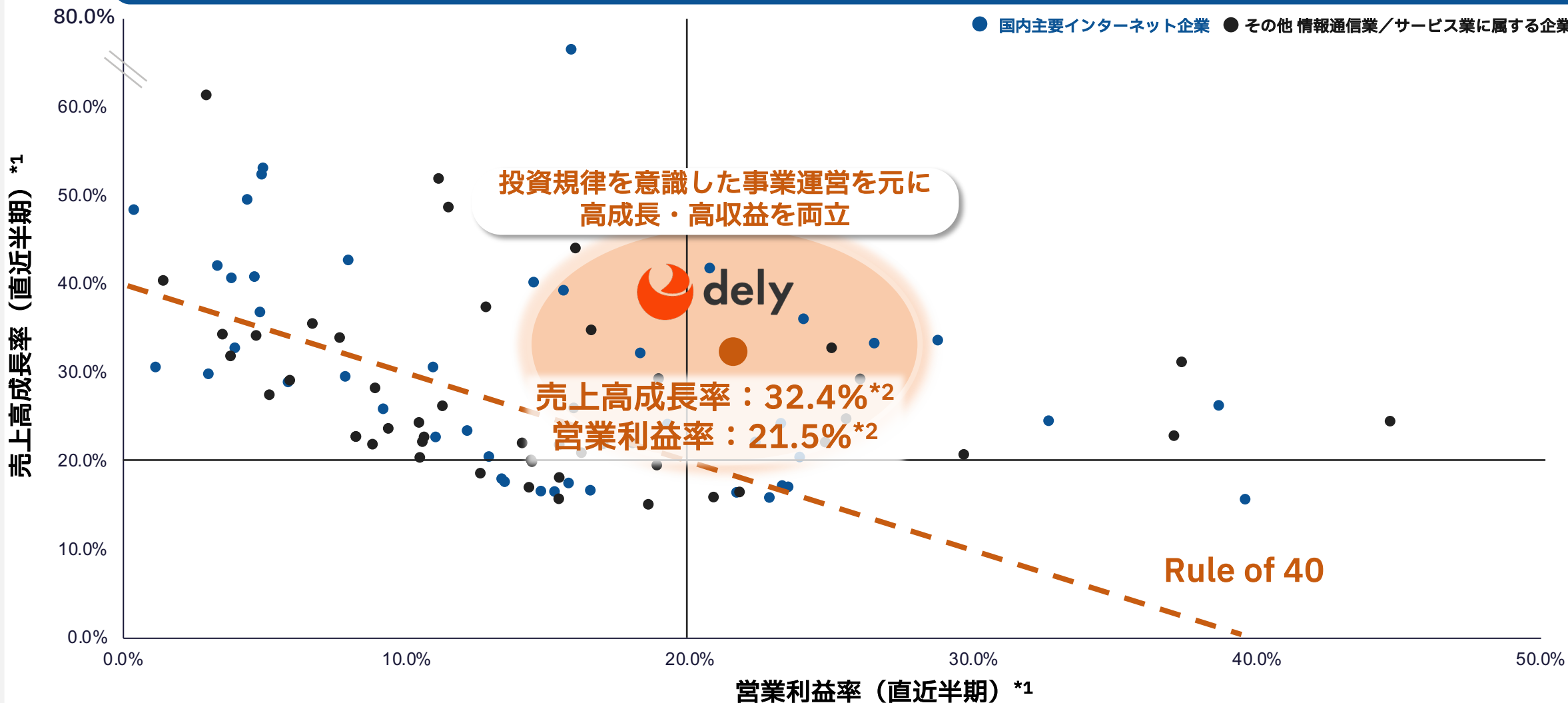
%



* ENLOOP社の決算期変更により、FY23/2 (22/3-23/2) とFY24/3(23/4-24/3)を比較。なお、FY23/2は当社による買収前のENLOOP社の計算書類に基づく数値であり未監査

高成長と高収益を両立させる投資規律を意識した事業運営

売上高（直近通期）50億円以上500億円以下の東証上場企業（情報通信業／サービス業）における成長性・収益性マッピング^{*1}



^{*1} 直近通期の売上高が50億円以上500億円以下、売上高成長率15%以上及び営業利益率0%以上、売上高成長率+営業利益率が30%以上の日本取引所グループ業種別分類「情報通信業」「サービス業」に属する企業を選定（M&A等の特殊要因の影響を受けた企業を除く）。上場企業の各種財務数値は決算短信等の公表資料に基づく

^{*2} 当社の数値については、FY25/3 通期のYoY売上高成長率、営業利益率を使用

(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%

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%

(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

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

05 事業等のリスク

主要なリスク	リスク対応策	発生可能性	影響度
広告市場動向の変化について インターネット広告市場は景気動向の影響を受けやすく、景気変動等の要因によって企業の広告出稿予算が増減することにより広告出稿予算の変化等の影響を受けることが予想されること、またインターネット広告は今後も他の広告媒体との競合が継続していくと考えられること等から、今後においてこれらの状況に変化が生じた場合、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	当社は代理店等に過度に依存することなく広告主を獲得していく方針であり、また、広告収益以外にも新規事業の立ち上げなどによる収益源の多角化を行うこと等により当該リスクの低減に努めています。	中	大
競合について 当社主要サービスであるクラシル、TRILL、クラシルリワード及びLIVEwithはそれぞれの分野におけるサービスを運営しております。しかし、今後、資本金、マーケティング力、幅広い顧客基盤、高い知名度や専門性を有する企業等の参入及びその拡大が生じ、競争の激化による顧客の流出やコストの増加等により、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	当社は営業活動に注力しており、これまでに培った顧客との関係性をもって強化な経済圏を構築しております。今後も顧客との信頼関係を維持していく上で顧客満足度を高めることが重要な施策であり、サービスの付加価値向上に向けて、ユーザーの行動データ等を活用した高効率なリテールプロモーションサービスを提供してまいります。	中	中
優秀な人材の確保及び育成について 当社は、今後想定される業容拡大に伴い、継続した人材の確保が必要であると考えております。特に利用者向けサービスの構築及び運用面においては高度な技術スキルを要する人材が求められることから、サービス構築のために必要な人材を適切に確保するとともに、育成を行っていく必要があります。当社は、今後の業容拡大に応じて必要な人材の確保と育成に努めていく方針がありますが、必要な人材の確保が計画通りに進まなかった場合には、競争力の低下や業容拡大の制約要因が生じる可能性があり、当社の事業展開、経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	当社は人材の確保と育成を最も重要な施策と位置付けており、代表取締役の堀江を筆頭に全社体制で環境整備に取り組んでいます。現在は、社員が働きやすさとやりがいをもって業務に取り組めるよう、社員のキャリアビジョンを踏まえた業務の割り当てや適切な評価体制の整備に努めています。	低	中

* その他のリスクについては、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください。

06 Appendix

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

保有比率（％）

#	株主名	顕在株	潜在株込み*2
1	LINEヤフーグループ	50.1%	45.8%
2	堀江 裕介	24.0%	23.6%
3	VC／事業会社／ エンジェル投資家	25.9%	23.7%
4	IPO以降の参画投資家	-	-
5	その他SO保有者	-	6.9%

25/3末時点

保有比率（％）

顕在株	潜在株込み*2	ロックアップ期間
56.3%	51.5%	360日
17.6%	17.7%	360日
1.5%	1.4%	360日
24.6%	22.5%	-
-	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

グループシナジーを通じてユーザー体験価値を向上

LINEヤフーへの親引けを通じて、連結関係を維持し引き続きシナジーの深化を図る

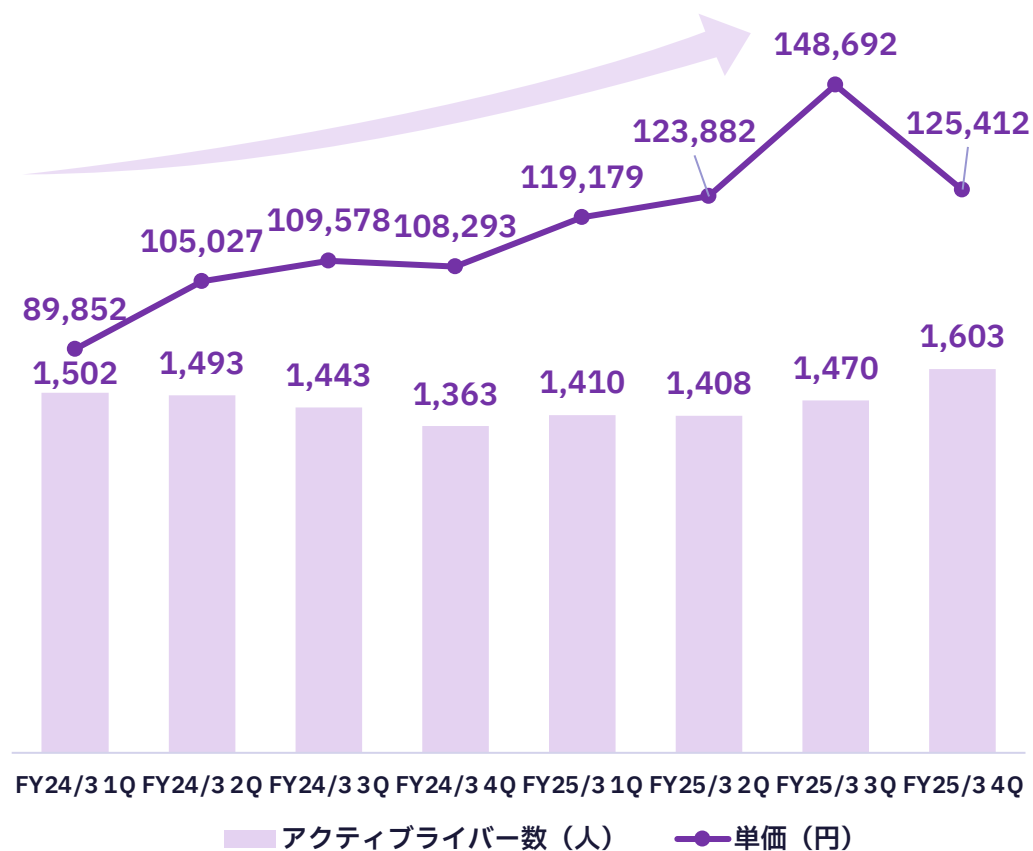


delyの経営・戦略的意思決定は、LINEヤフーより独立性に配慮

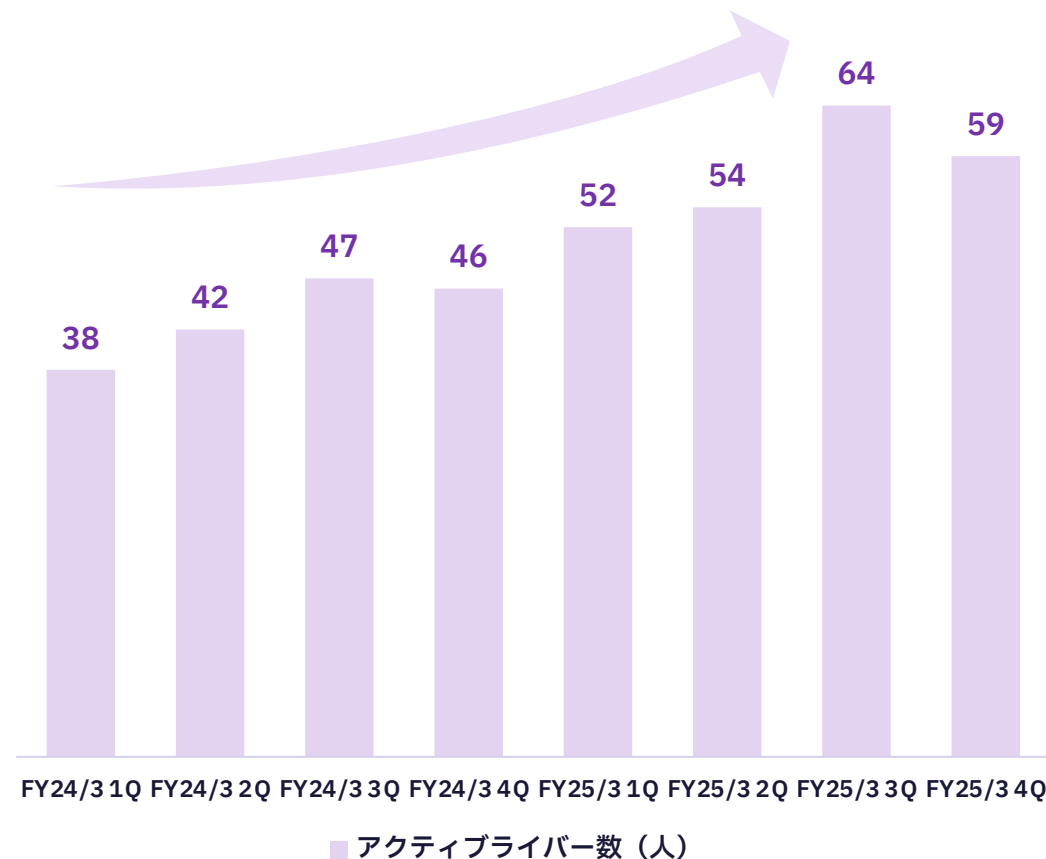
^{*1} IPO後におけるLINEヤフーグループの株式保有比率（顕在株ベース）を試算。LINEヤフーグループの保有比率は、LINEヤフー株式会社及びYJ2号投資事業組合の保有株式を含む

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。

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。

なお、本資料のアップデートは今後、2026年3月期本決算後の2026年5月頃を目途として開示する予定です。

お問い合わせ先

ir-contact@dely.jp

