



事業計画及び成長可能性に関する事項

2024.12.19

| | |
|---------------------|---|
| 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 | 100,000,000円 (2024年3月時点) |
| 従業員数 ⁽¹⁾ | 209名 (2024年10月時点) |
| 事業内容 | <ul style="list-style-type: none">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 |

注：
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

会社概要：役員陣



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



代表取締役社長 / 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
Solution BU GM

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
ォーム「Basecamp」設立を
経て現職



執行役員
Kurashiru BU GM

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

新規上場の目的

成長戦略における上場の意義

当社は「BE THE SUN（太陽のように熱い情熱を燃やし、世界に大きなインパクトを与える存在になる）」を企業としてのビジョンに掲げ、小売領域の企業と消費者を効率的につなげるリテールデジタルプラットフォーム事業を推進しております。本事業のうち、特に今後成長が期待される販促市場での事業展開や人材採用市場への参入は、当社の戦略において重要な分野となっております。

本事業においては多くの企業及び消費者との連携が成長の源泉であり、当社の各サービスに対する認知度や信用力の向上は、双方の獲得に向けて必要不可欠な要素です。

本上場を通じて当社の信用力等をより向上させることは、今後のサービス利用者との連携を加速させ、当社の目指すべき未来の実現を加速させるものと考えております。

安定収益基盤としてのメディア（認知）領域を確立すると同時に、強い成長を目指せる購買（販促）領域等の新たな成長機会が揃ったことで、上場時期としても最適な時期と考えております。

売出しのみの背景

当社はこれまで順調に事業を発展させ、LINEヤフー株式会社の連結子会社となった以降も加速度的に業容を拡大しております。

当社は2021年3月期に黒字化を達成し、成長スピードを加速させながら、安定的に利益を創出できる企業体制を構築できております。

現時点の当社の成長戦略においては、エクイティでの資金調達が必要な多額な投資は想定しておらず、その結果、本上場では売出しのみを実施しております。

Vision / Missionとサービス概要

単一セグメントであるが、メディア（認知）、購買（販促）、その他の3領域に分け、メーカーや小売関連企業が抱える「集客」や「人材不足」等への課題を解消するリテールデジタルプラットフォームとして管理。当社サービス及びクライアントのサービスや商品等への関心を高めるような領域をメディア（認知）、ユーザーへ購買に直接繋がるデジタルプロモーションを行うような領域を購買（販促）と定義

Our Vision Be the Sun

太陽のように熱い情熱を燃やし、世界に大きなインパクトを与える存在になる

リテールデジタルプラットフォーム

～巨大市場のマーケティング費用及び採用コストの効率化とユーザーへの還元を両立するプラットフォーム～

メディア（認知）



 **クラシル**

購買（販促）



 **クラシルリワード**

HR（採用）⁽¹⁾



 **クラシルジョブ**

その他

LIVEwith



エンターテイメント

TRILL⁽²⁾

注：

1. HR（採用）は現在売上規模が比較的小さいことから独立した領域としては管理をしておらず人材紹介のサービスがクラシルリワード経由が大きいことから現在購買（販促）領域として管理、2. TRILLはメディア（認知）領域として管理

主要なサービスの内容

リテールデジタルプラットフォーム

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

LIVEwith

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



delyのリテールデジタルプラットフォーム



メディア領域で確立されたユーザー・クライアント基盤を活かし、市場成長期待の高い購買領域やHR領域へ事業を拡張
リテールデジタルプラットフォームとして小売・メーカーの課題である「集客」「人材不足」「DX」にアドレス



注：
1. クラシルチラシはクラシルやクラシルリワードの利用者向けに最新のスーパー・ドラッグストアなどのデジタルチラシを配信するサービスです、2. クラシルリワードは24/3期時点においてメディア（認知）の売上高比率が過半となっていたものの、足元では購買（販促）の売上高比率が約50%程度まで高まっており今後も継続的に上昇する見込みとなっているため購買（販促）の領域としています

delyの事業ポートフォリオ変遷



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

2014 → 2016 → 2018 → 2020 → 2022 → 2024

創業

動画メディア参入

アドネットワーク広告中心の
収益モデル



成果報酬型・ストック型収益モデルに転換

自社事業



自社の強みを活かしTAMの大きな領域に事業ポートフォリオを拡充



M&A
(過去4件実施)

mogoo TRILL BASECAMP

ENLOOP inc.
(LIVewith)

ユーザボリューム

MAU (1)

約 **4,100**万
うちAPP 約 **745**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・飲料ナショナル
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 (FY24/3)

98.9億円

売上高成長率 (FY24/3 YoY)

41.9%

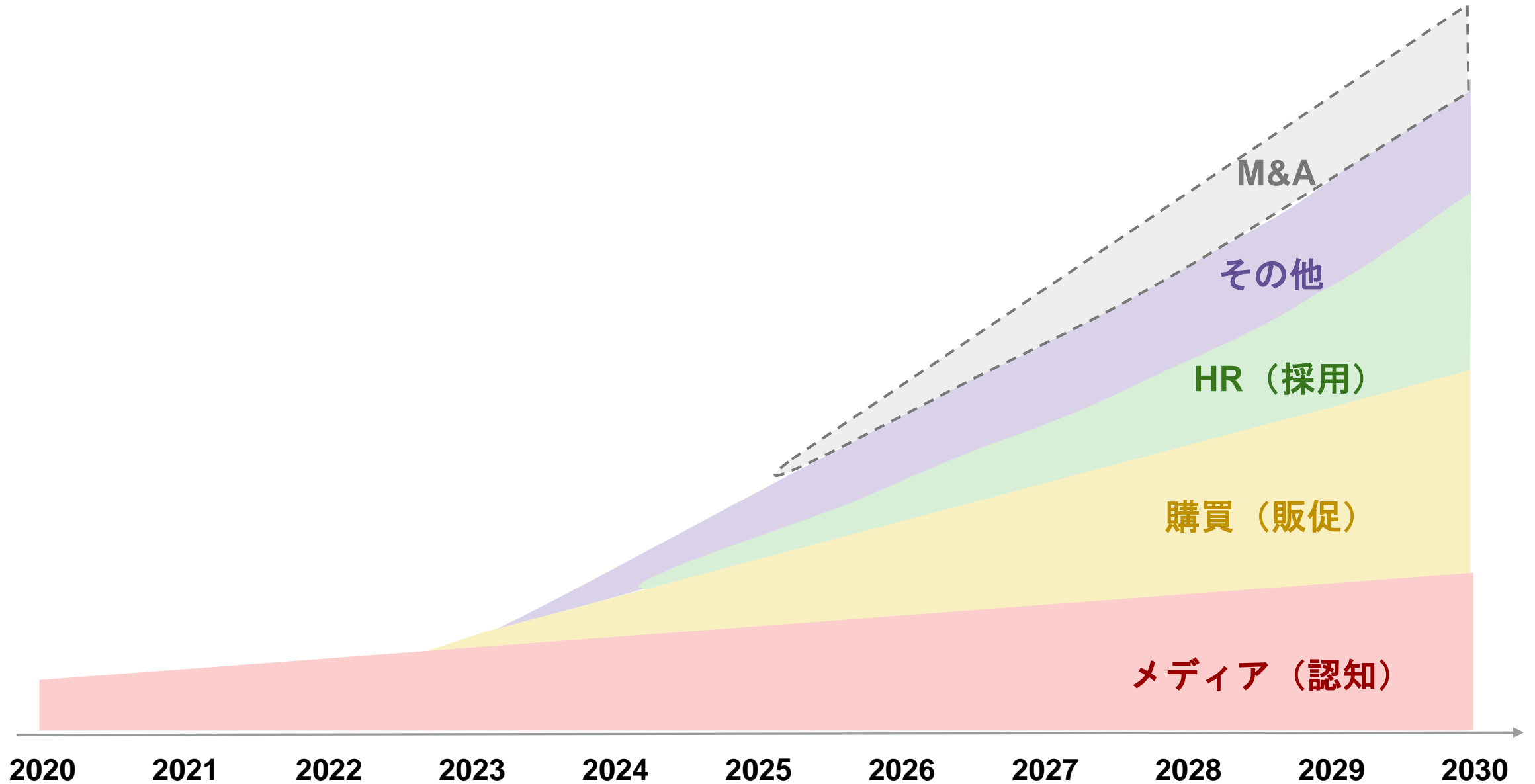
Non-GAAP営業利益率(6)
(FY24/3)

25.2%

注：

1. FY25/3 1Hのクラシル及びクラシルリワードにおけるWEB/APP MAU合算値の期間平均（Web MAU：クラシルはその月(1日～月末日)に、クラシルリワードは月末日から過去30日間にWebにアクセスしたユーザー数（クラシルリワードのログインユーザーはアカウントID単位、クラシルのユーザー及びクラシルリワードの非ログインユーザーは端末ID単位でカウント）の合計/ APP MAU：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ーザー数（アカウントID単位でカウント）の合計）。尚、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. 2024年10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. 2024年10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の成長戦略：これまで(20年以降)の成長と今後の事業拡大イメージ



- 1 強固なクラシルブランド・ユーザー基盤
- 2 広大な販促市場への領域拡大
- 3 ノンデスクワーカー向け人材採用市場への領域拡大
- 4 M&Aによる成長とPMIのトラックレコード
- 5 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

1 強固なクラシルブランド・ポイント・ユーザー基盤

クラシル経済圏を通じたユーザーの高い粘着性

経済圏の拡張 (Fintech等⁽¹⁾)

クラシル経済圏



20~50歳
認知率⁽²⁾
58.1%

うち
女性認知率⁽²⁾
76.4%

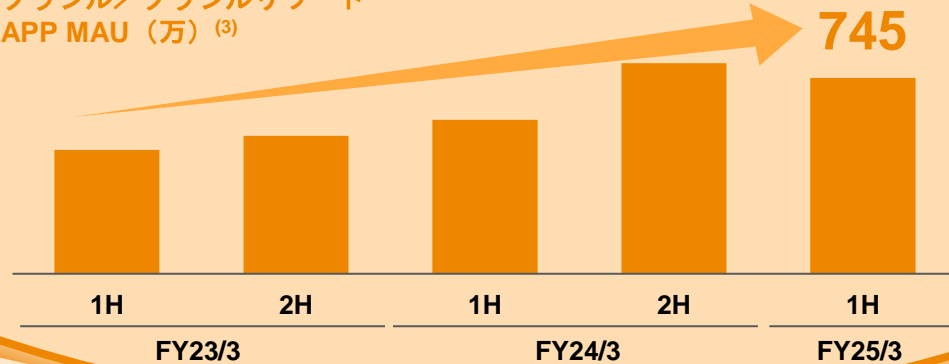
メディア (認知)

購買 (販促)

HR (採用)

収益ドライバーであるAPP MAUの底堅い成長

クラシル/クラシルリワード
APP MAU (万)⁽³⁾



注:

1. 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. 各半期におけるクラシル及びクラシルリワードのAPP 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ーザー数 (アカウントID単位でカウント) の合計)

リテールデジタルPFの利を活かした領域拡大

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

注：

広告市場、販促市場の潜在市場規模（TAM）は、公開された統計情報や第三者による調査結果等の情報をもとに、下記注1から注2に記載の方法により当社が算出した推計値です。統計情報や第三者により作成されたデータの精度には限界があるほか、当社による一定の仮定、前提、試算に基づいて算出された推計値であるため、実際の市場規模とは異なる可能性があります

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）×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）×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

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



移動



チラシ閲覧



買い物



デジタルサービスの利用



求人企業からのスカウト

マストバイを通じて当社独自のお得なお買い物体験をユーザーに提供

クラシルリワード

貯まったポイントは様々な特典に交換可能

対象商品の一覧

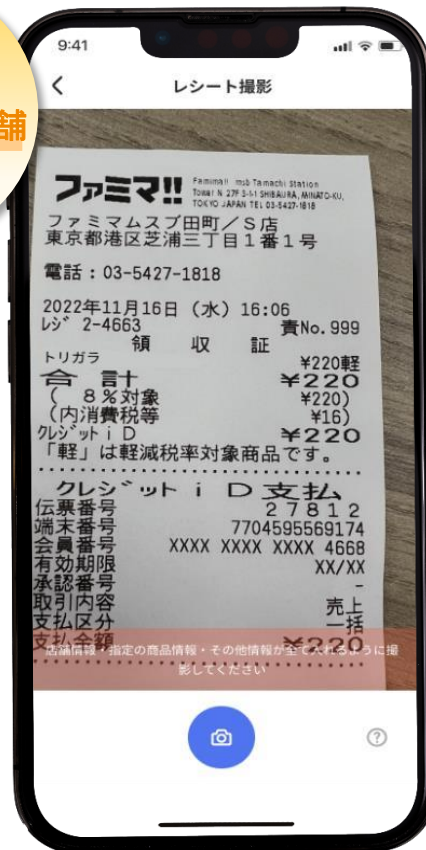


店頭で対象商品を選択

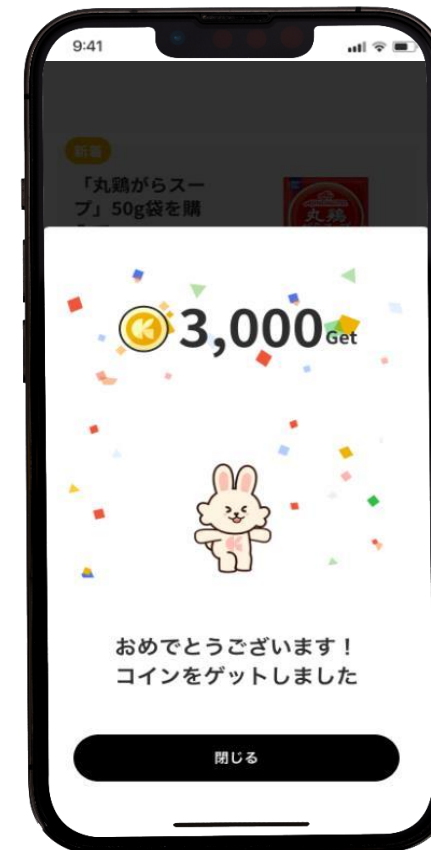


対象商品を
オフライン店舗
で購入

レシートをアップロード



ポイントをゲット



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

02

位置情報

03

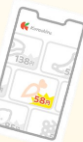
店頭

04

購買情報



作ってみたい
レシピを発見



ユーザー
位置情報の
取得

dely x 三菱食品



クラシルTVを
全国3,900店舗⁽¹⁾
にて展開

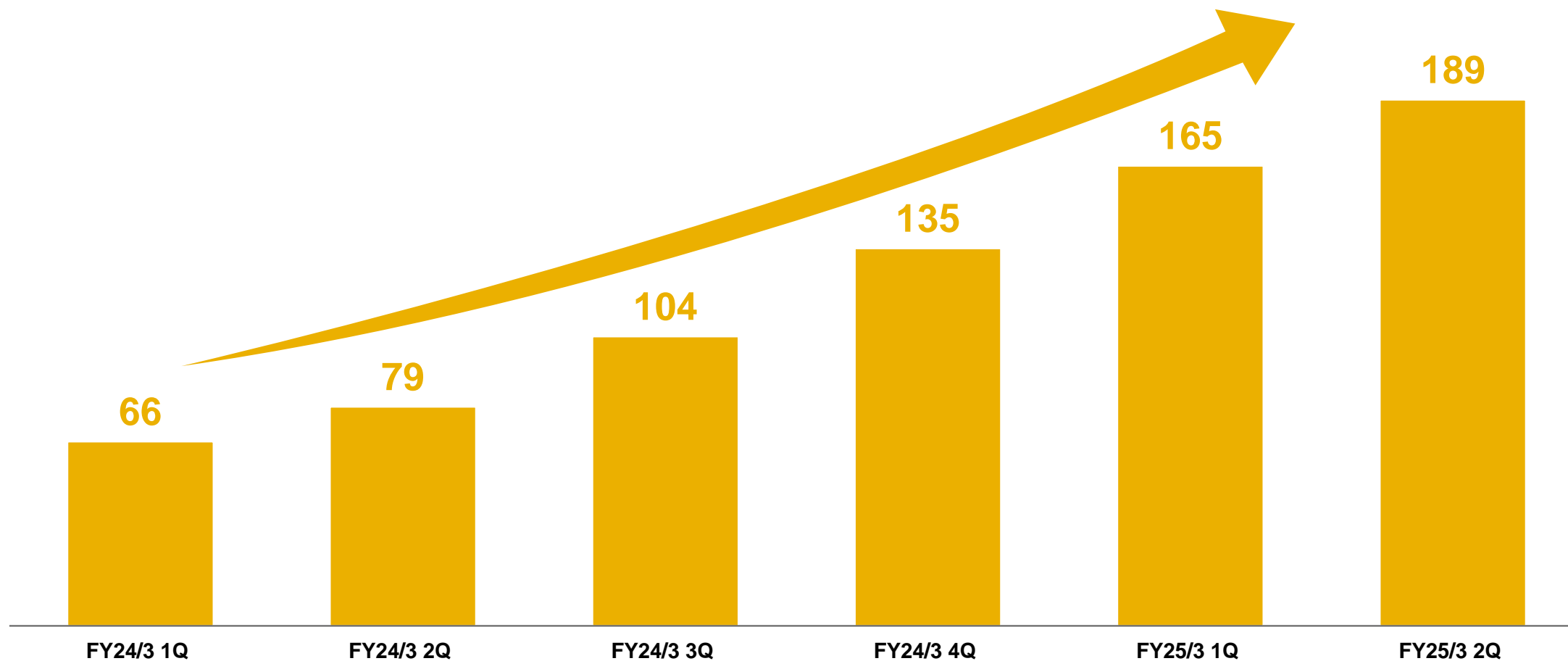


ユーザー
購買情報の
取得

行動データを用いて最適なプロモーションを実施

注：
1. 2024年10月時点の店頭サイネージの設置店舗数

クラシルリワードのAPP MAUの急速な成長

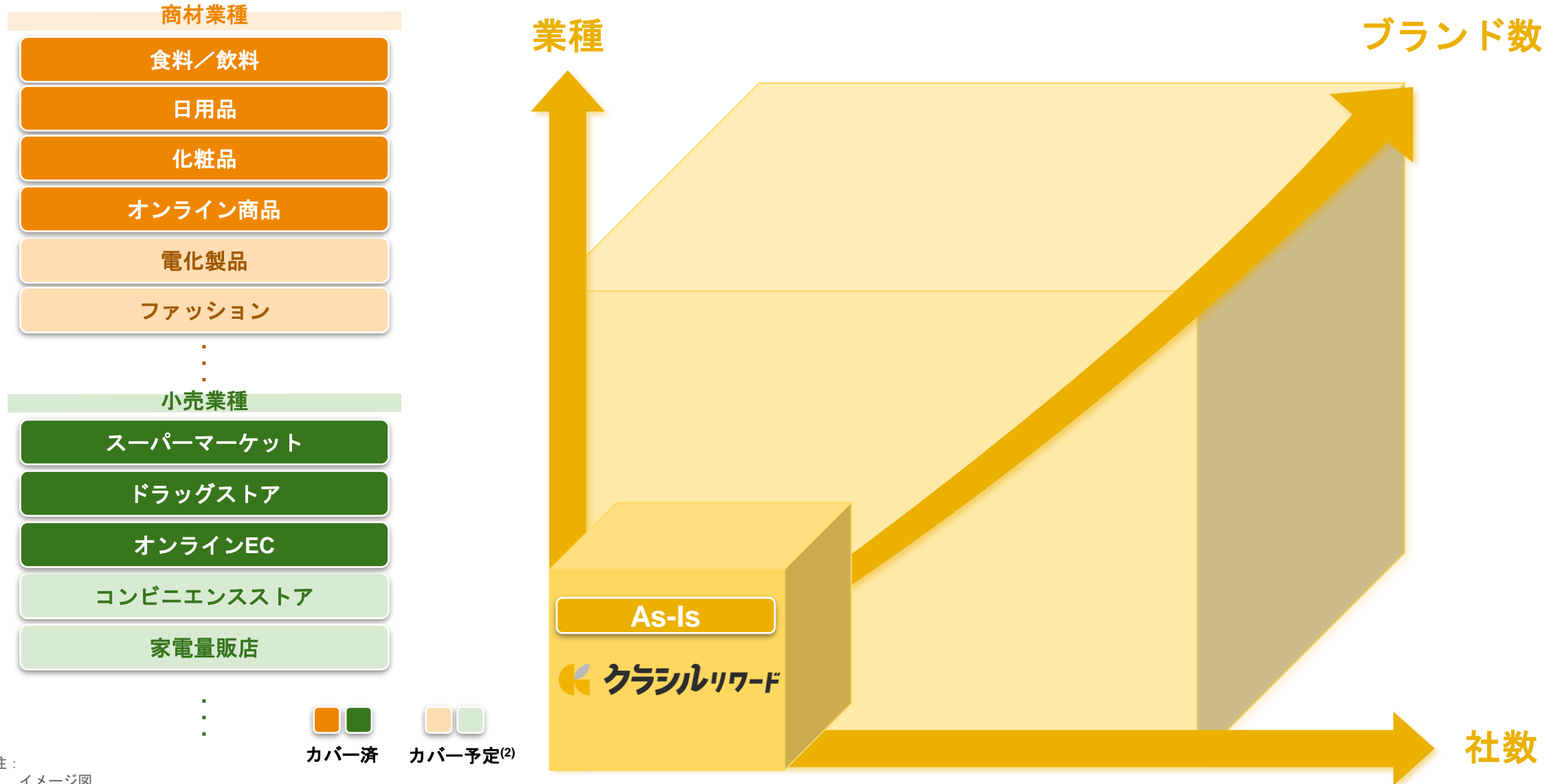
クラシルリワード APP MAU⁽¹⁾ (万)

注：

1. 各半期におけるクラシルリワードの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ーザー数（アカウントID単位でカウント）の合計）

2 広大な販促市場への領域拡大

クラシルリワードの現状の顧客対象範囲と今後の拡大方針⁽¹⁾⁽²⁾



注：
 1. イメージ図
 2. 今後注力予定の領域であり、現時点で具体的な取引又は予定があるものではない

2 広大な販促市場への領域拡大

クラシルリワード Flywheel : クラシルリワードの成長を通じて全ステークホルダーの利益を最大化

ユーザー数の増加



提携ブランド/小売りからの
投資金額の増加

プラットフォームとしての
魅力向上

 **クラシルリワード**

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



クラシル及びクラシルリワードの競争優位性



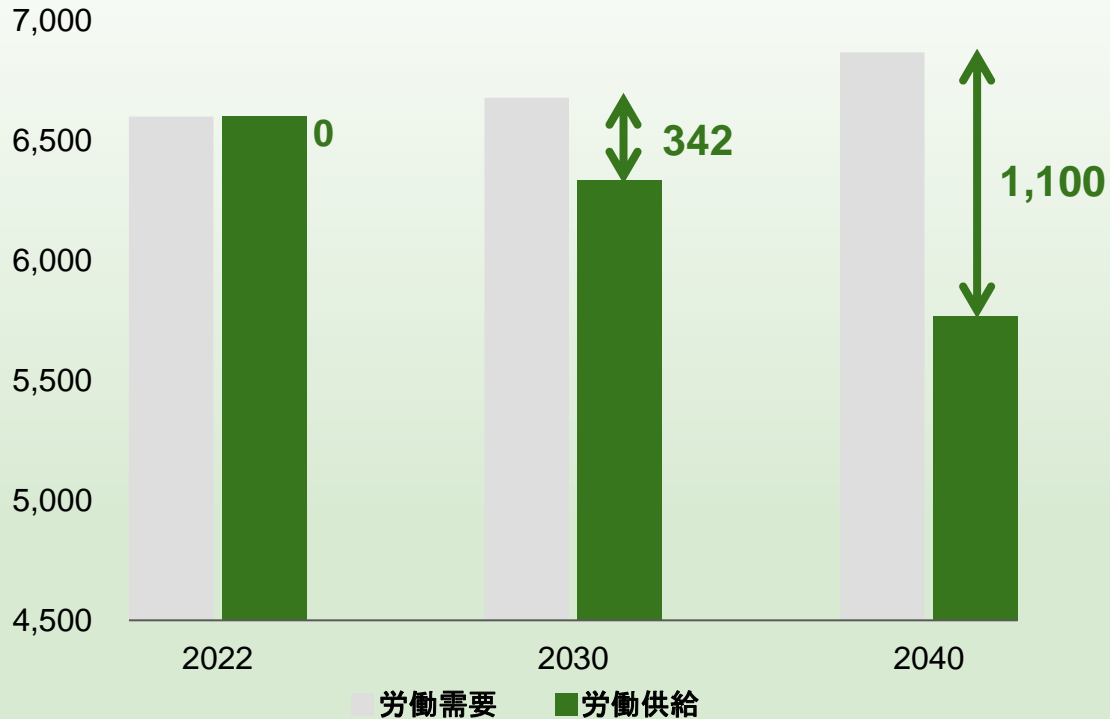
注：

1. FY25/3 1Hのクラシル及びクラシルリワードにおけるWEB/APP MAU合算値の期間平均（Web MAU：クラシルはその月(1日～月末日)に、クラシルリワードは月末日から過去30日間にWebにアクセスしたユーザー数（クラシルリワードのログインユーザーはアカウントID単位、クラシルのユーザー及びクラシルリワードの非ログインユーザーは端末ID単位でカウント）の合計/ APP MAU：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ーザー数（アカウントID単位でカウント）の合計）。尚、WebとAPPの重複ユーザーの排除はしていません。2. 2024年10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。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. 2024年10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・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. 2024年10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

日本の人手不足動向やノンデスクワーカーの占める割合を踏まえると、人材紹介市場は更なる成長機会が存在

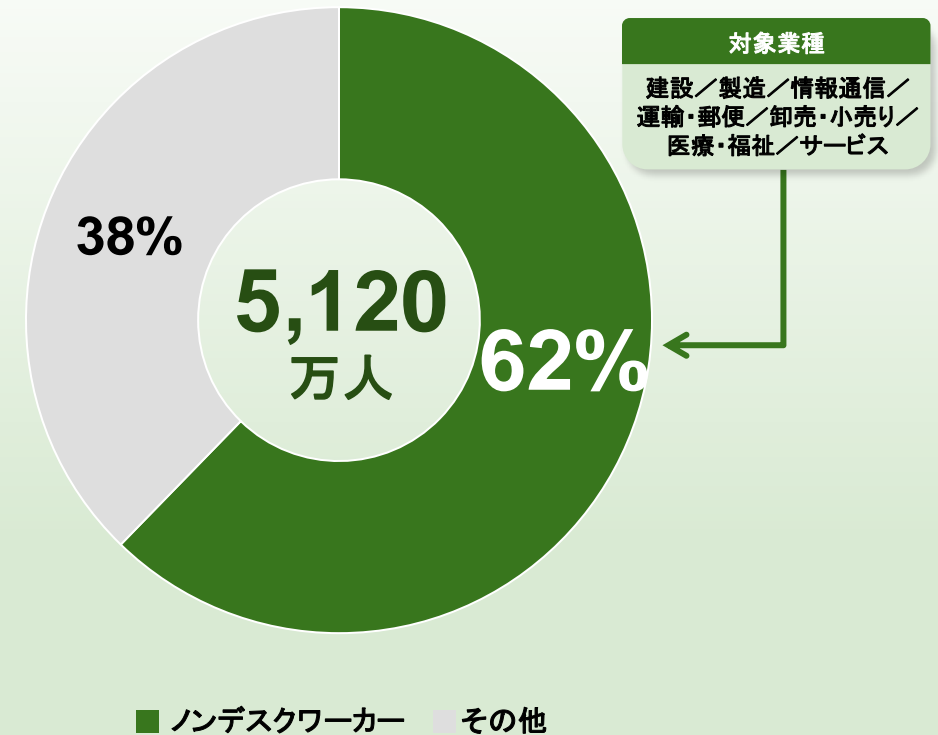
今後人手不足が一層拡大する見込み

国内の人手不足（＝労働供給－労働需要）⁽¹⁾（万人）



日本における60%以上がノンデスクワーカー

労働者に占めるノンデスクワーカー割合⁽²⁾ (%)



注：

1. リクルートワークス研究所「未来予測2040 労働供給制約社会がやってくる」2023年3月発刊

2. 国内の全労働者（正社員・パートタイム）に占めるクラシルジョブがターゲットとするノンデスクワーカー比率（正社員は年収500万円以下、パートタイムは労働者総数を対象）。ノンデスクワーカー数は、建設／製造／情報通信／運輸・郵便／卸売・小売り／医療・福祉／サービス（宿泊業・飲食サービス、生活関連サービス・娯楽、複合サービス、その他サービス）の業種における、年収500万円以下の一般労働者及び、パートタイム労働者総数の合計値を使用。また、年収500万円以下の一般労働者については、業種別平均年間賞与込みで年収500万円以下となる上限月給を試算し、上限月給レンジ以下の労働者比率（月給36万円未満：運輸・郵便／宿泊業・飲食サービス／生活関連サービス・娯楽、月給34万円未満：医療・福祉、月給32万円未満：建設／卸売・小売り／その他サービス、月給30万円未満：製造／情報通信／複合サービス（厚生労働省「令和5年賃金構造基本統計調査」に基づく）を業種別総労働者数（厚生労働省「令和4年雇用動向調査」に基づく）に掛け合わせることで試算

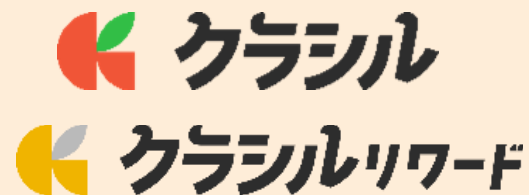
今後成長余地のあるノンデスクワーカー向け正社員採用サービスに業容を拡大。クラシル、クラシルリワードから連携されたユーザーにポイントを付与するなど既存事業のリソースを活用し、ダイレクトリクルーティングを立ち上げ中

既存事業のリソース

クラシルジョブの将来性

競争優位性

クラシルジョブ



ノンデスクワーカーとの
相性の良いユーザー層

ユーザーの送客
(ポイント活用)

1

圧倒的に低いCPAで
大量の求職者を獲得

APPでのユーザーとの高い接触頻度
(ポイント活用)

2

転職潜在層に対する
意向醸成

delyにおける これまでの買収実績

- **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

※ 主な実績：2019年のヤフー株式会社（現LINEヤフー株式会社）傘下のTRILL株式会社の買収（現「TRILL」）や2023年の株式会社ENLOOPの買収（現「LIVEwith」）

具体的な対象領域

- **クロスセルを期待でき、販促 / 採用に取り組む企業**

- 販促支援領域においてクラシルリワードの機能拡張や既存クライアント向けの商材拡張に資する企業

- **その他既存領域の強化に資する企業**

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

4 M&Aによる成長とPMIのトラックレコード

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

ENLOOP

クリエイター・マネジメント事務所
「ENLOOP」(2023年2月買収)

トップライン拡大施策

KPI管理の徹底

事業効率化

施策

注力市場の拡張

- Pococha / IRIAMに加え、TikTokを強化

事業進捗の可視化

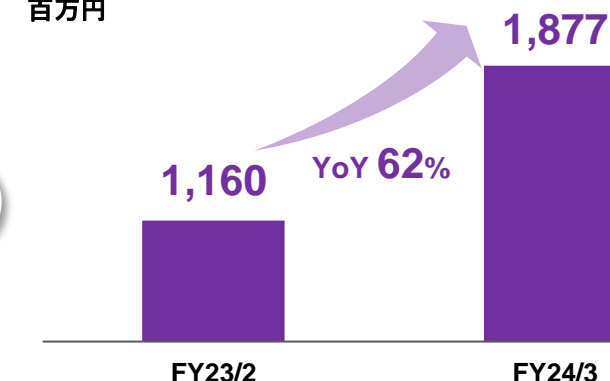
- 売上高・配信状況・クリエイター創出動向を可視化し、PDCAを日次で実行

広告運用の効率化

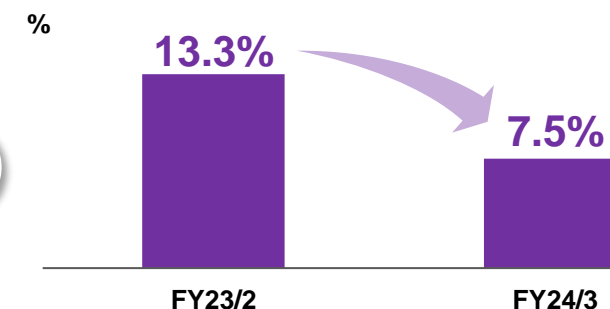
- 広告運用の内製化、ROIに基づいた広告投資の実行

効果(1)

売上高
百万円

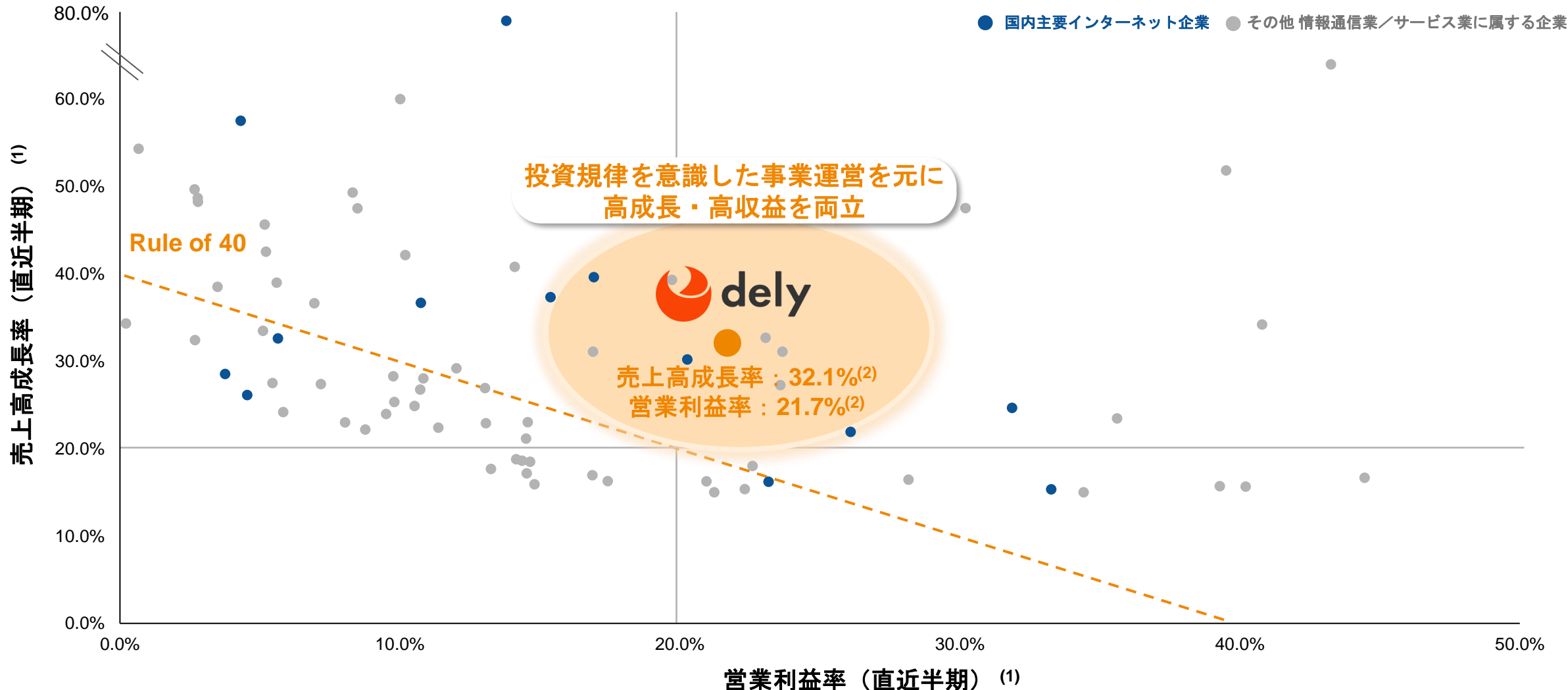


売上高広告費率



注:
1. 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。尚、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

売上高（直近半期）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⁾



注：

1. 直近半期の売上高が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

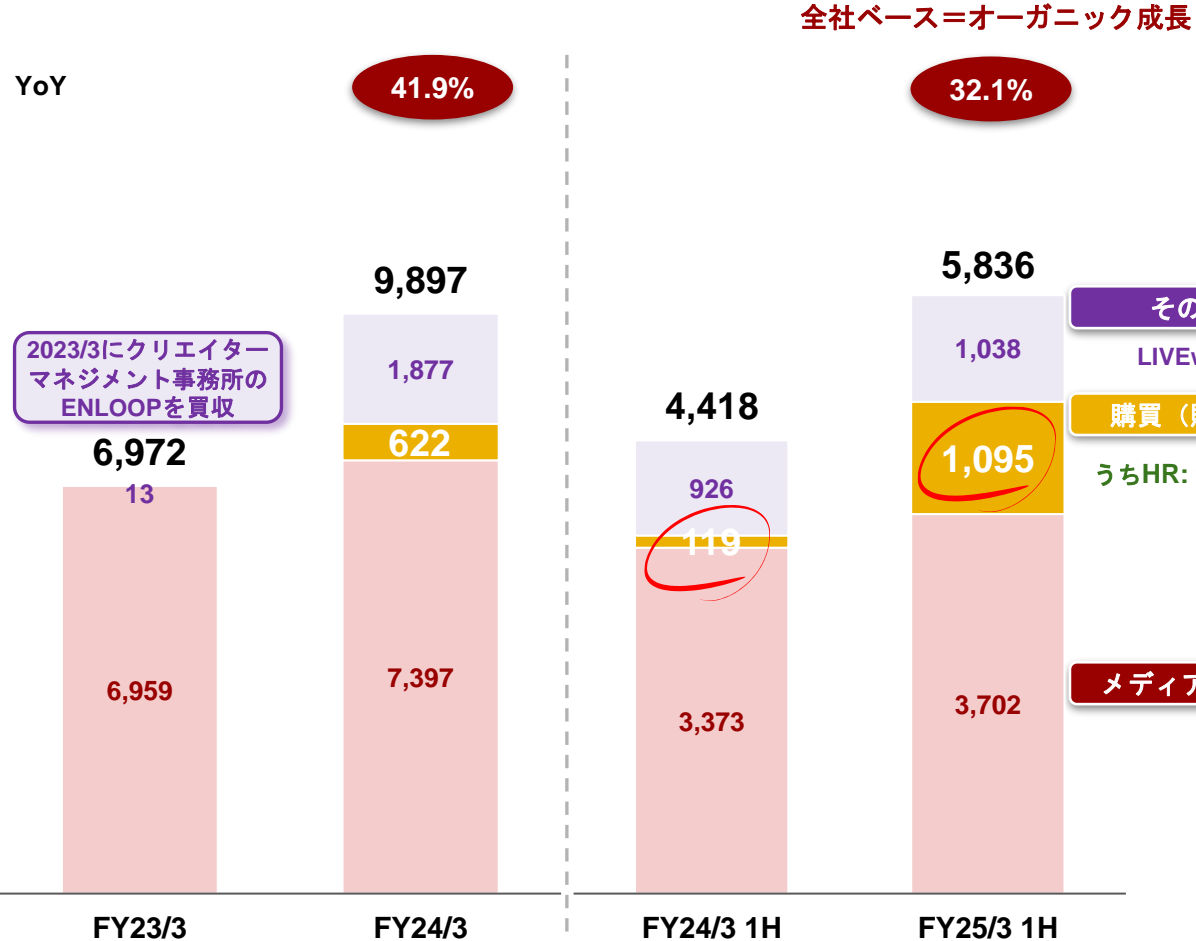
2. 当社の数値については、FY25/3 1HのYoY売上高成長率、営業利益率を使用

財務ハイライト

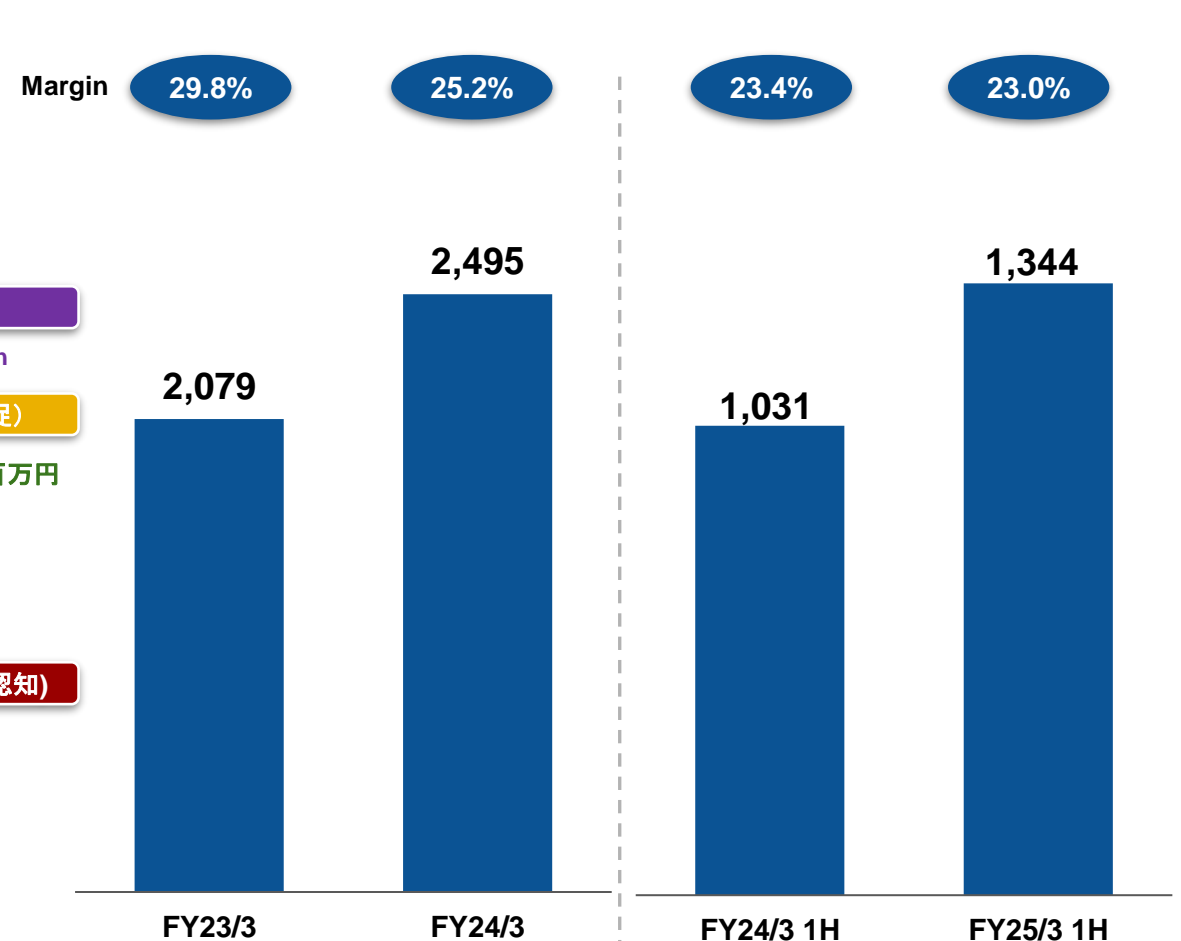
売上高及び営業利益の推移

購買（販促）を成長ドライバーに売上高は着実に成長し、Non-GAAP営業利益率は25%前後を維持

売上高
百万円



Non-GAAP営業利益 (1)
百万円

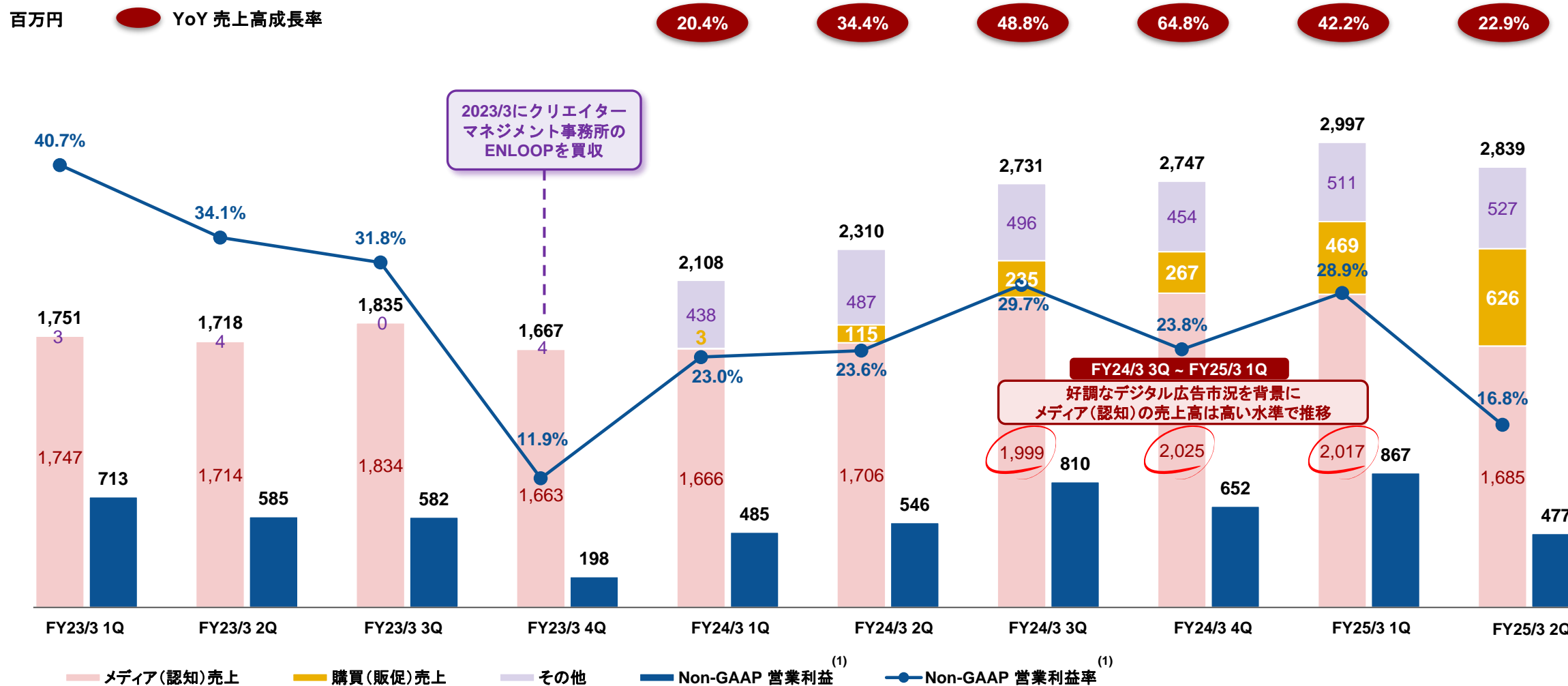


注：

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。FY24/3のNon-GAAP営業利益24.9億円は、営業利益：23.4億円 + 企業買収に伴い生じた無形資産に係る償却費：1.5億円にて算出。その他期間の調整額についてはAppendix P30に記載

売上高及び営業利益の推移（四半期別）

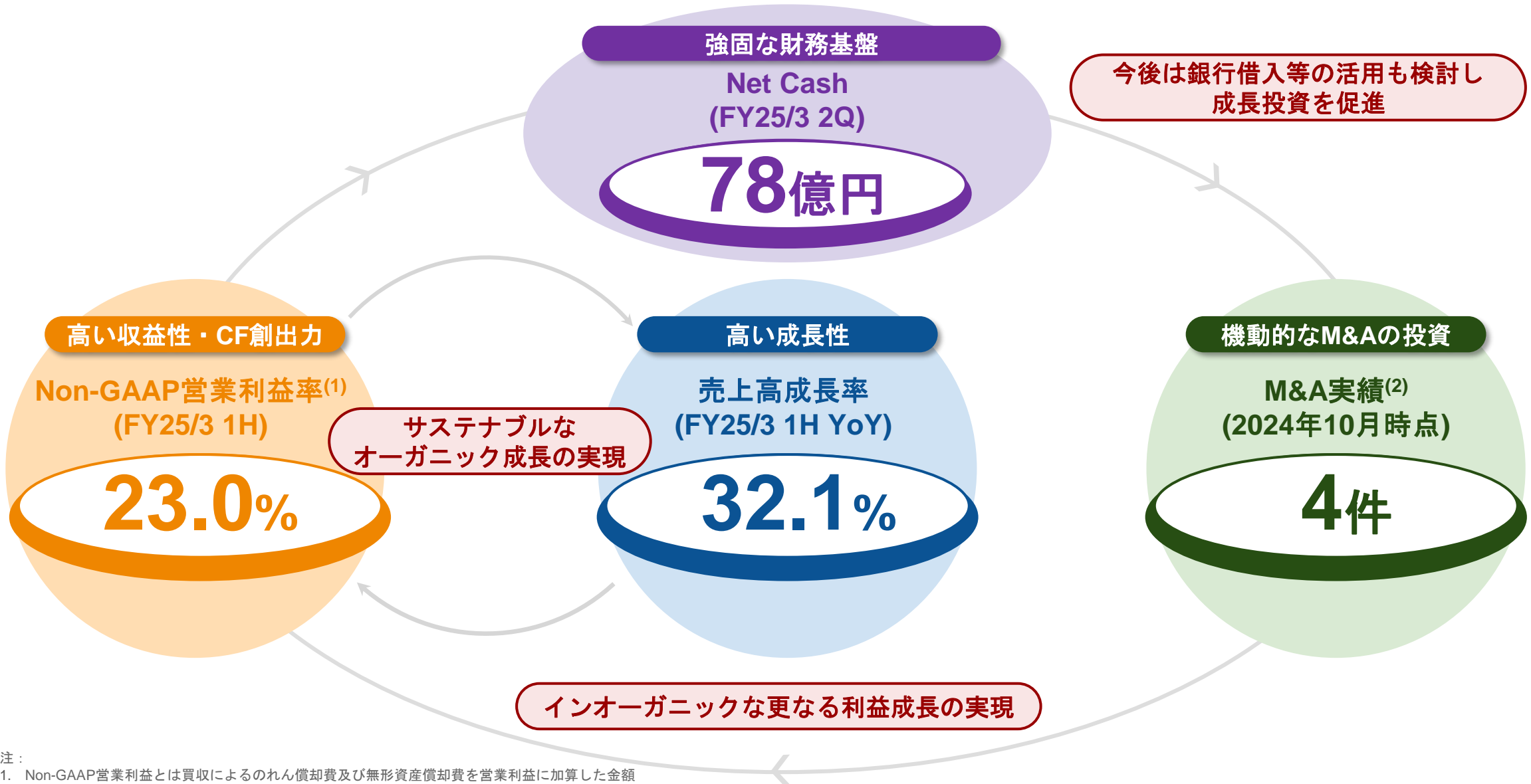
四半期ベースでも毎四半期で着実に売上を伸ばしつつ25%前後の営業利益率を維持



注：

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

キャピタルアロケーションに関する方針



注:

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

2. 創業から2024年10月までの累積M&A件数

損益計算書



J-GAAP (単体)

| 百万円 | FY23/3 | FY24/3 | FY25/3 1H |
|------------|--------|--------|-----------|
| 売上高 | 6,972 | 9,897 | 5,836 |
| YoY成長率 (%) | — | 41.9% | 32.1% |
| 売上総利益 | 4,691 | 5,391 | 3,018 |
| 売上総利益率 (%) | 67.3% | 54.5% | 51.7% |
| 営業利益 | 2,079 | 2,340 | 1,267 |
| 営業利益率 (%) | 29.8% | 23.6% | 21.7% |
| 当期純利益 | 1,315 | 1,482 | 787 |
| 当期純利益率 (%) | 18.9% | 15.0% | 13.5% |

Non-GAAP営業利益／当期純利益（調整項目）



| Non-GAAP営業利益（調整項目） 百万円 | J-GAAP（単体） | | |
|------------------------------|------------|--------|-----------|
| | FY23/3 | FY24/3 | FY25/3 1H |
| 営業利益 | 2,079 | 2,340 | 1,267 |
| 営業利益率 | 29.8% | 23.6% | 21.7% |
| のれん償却費 | 0 | 128 | 64 |
| 契約関連無形資産償却費 | 0 | 26 | 13 |
| Non-GAAP営業利益 ⁽¹⁾ | 2,079 | 2,495 | 1,344 |
| Non-GAAP営業利益率 (%) | 29.8% | 25.2% | 23.0% |
| Non-GAAP当期純利益（調整項目） 百万円 | | | |
| 当期純利益 | 1,315 | 1,482 | 787 |
| 当期純利益率 | 18.9% | 15.0% | 13.5% |
| のれん償却費 | 0 | 128 | 64 |
| 契約関連無形資産償却費 | 0 | 26 | 13 |
| 調整項目に対する税金調整額 ⁽²⁾ | 0 | (9) | (4) |
| Non-GAAP当期純利益 ⁽³⁾ | 1,315 | 1,628 | 860 |
| Non-GAAP当期純利益率 (%) | 18.9% | 16.5% | 14.7% |

注：

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
2. 調整項目（契約関連無形資産償却費）に対して各期の実効税率を適用し税金調整額を計算
（FY25/3 1Hの実効税率は直近通期の実効税率を適用）

3. Non-GAAP当期純利益とは買収によるのれん償却費、無形資産償却費、調整項目に対する税金調整額を当期純利益に加算した金額

貸借対照表



J-GAAP (単体)

| 百万円 | FY23/3 | FY24/3 | FY25/3 2Q |
|-----------|--------|--------|-----------|
| 現金及び現金同等物 | 5,593 | 7,087 | 7,842 |
| その他流動資産 | 1,178 | 1,503 | 1,666 |
| 流動資産合計 | 6,772 | 8,591 | 9,508 |
| のれん | 899 | 770 | 706 |
| 契約関連無形資産 | 80 | 53 | 40 |
| その他固定資産 | 1,224 | 1,119 | 1,240 |
| 固定資産合計 | 2,204 | 1,944 | 1,987 |
| 未払金 | 449 | 579 | 531 |
| 未払法人税等 | 792 | 480 | 532 |
| ユーザー還元引当金 | 58 | 376 | 499 |
| その他流動負債 | 253 | 191 | 243 |
| 流動負債合計 | 1,554 | 1,628 | 1,806 |
| 純資産合計 | 7,422 | 8,906 | 9,689 |
| 総資産合計 | 8,976 | 10,535 | 11,496 |

キャッシュ・フロー計算書



J-GAAP (単体)

| 百万円 | FY23/3 | FY24/3 | FY25/3 1H |
|------------------|--------|---------|-----------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 2,028 | 1,406 | 827 |
| 税引前当期純利益 | 1,878 | 2,325 | 1,240 |
| 減価償却費 | 87 | 41 | 15 |
| のれん償却額 | — | 128 | 64 |
| ユーザー還元引当金の増減額 | 58 | 318 | 122 |
| 売上債権の増減額 | 96 | (321) | (120) |
| 未払金の増減額 | (171) | 125 | (40) |
| その他 | 78 | (1,210) | (454) |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | (824) | 87 | (72) |
| 有形固定資産の取得による支出 | (27) | (20) | (17) |
| 無形固定資産の取得による支出 | — | (9) | — |
| 合併による支出 | (851) | — | — |
| その他 | 54 | 118 | (54) |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | 5 | — | — |
| 現金及び現金同等物の増減額 | 1,208 | 1,493 | 755 |
| 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 | 7,842 |

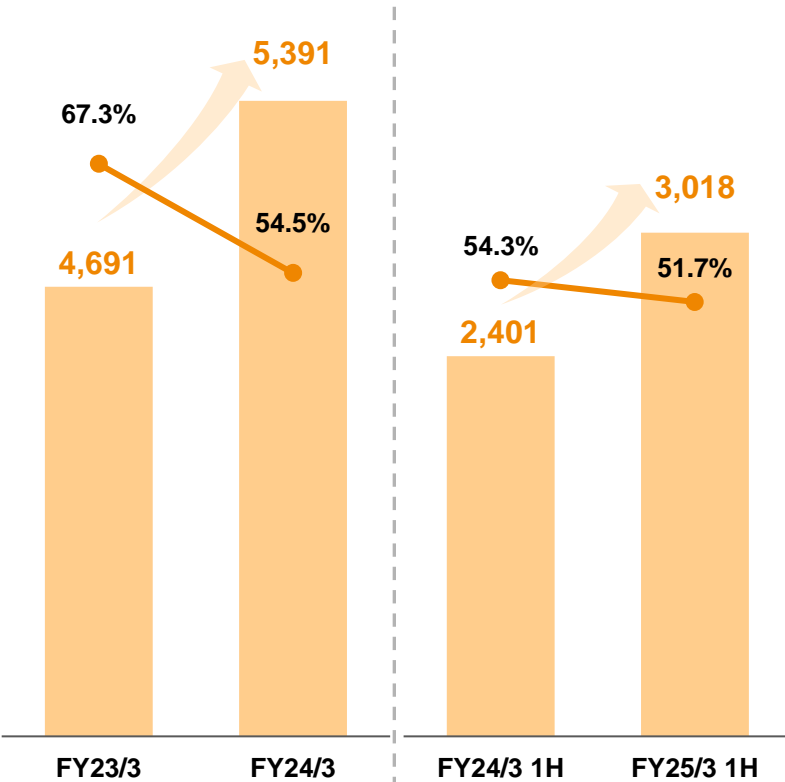
収益性について

メディアの確立に加え、購買（販促）とエンターテインメントに事業拡大をするなか、オペレーティング・レバレッジを活かし、一定水準の収益性を保持しながら着実な利益成長を実現

売上総利益／率

百万円

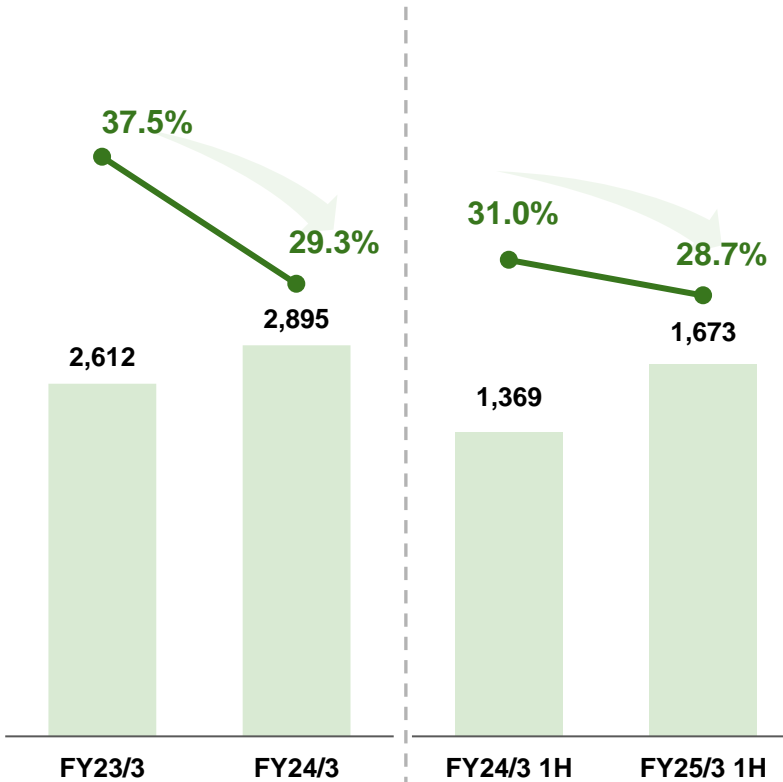
LIVEwithのM&A、購買売上の増収により
売上総利益は着実に成長



Non-GAAP販管費／率⁽¹⁾

百万円

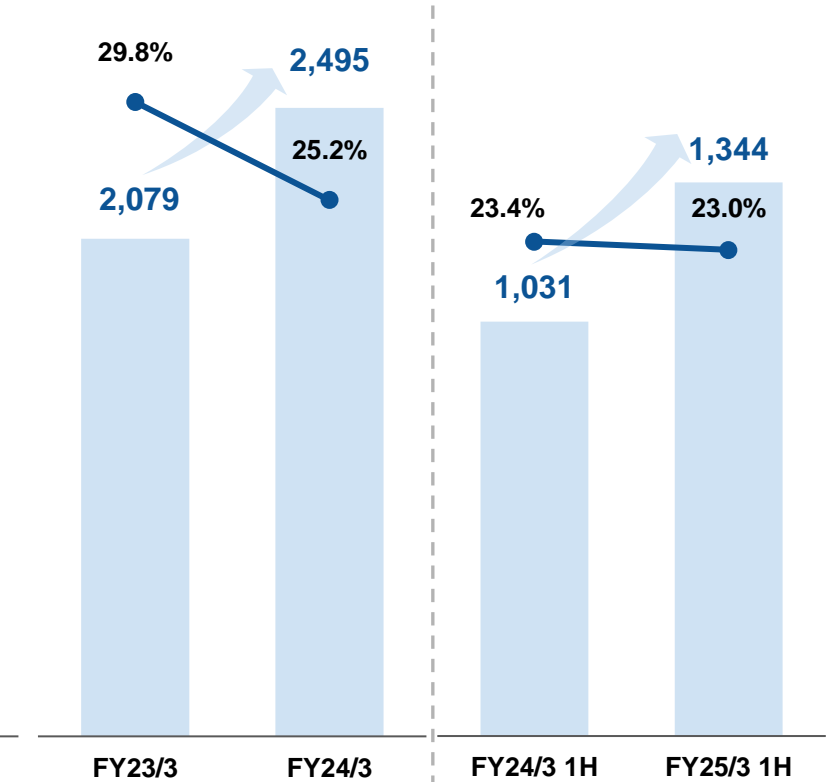
オペレーティング・レバレッジ
を通じて販管費率は低下



Non-GAAP営業利益／率⁽²⁾

百万円

利益率を一定の水準で維持しながら
営業利益の成長を実現



注：

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

想定される株主構成⁽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

| # | 株主名 | Pre-IPO | | Post-IPO | | |
|---|----------------------|---------|----------------------|----------|----------------------|----------|
| | | 保有比率(%) | | 保有比率(%) | | ロックアップ期間 |
| | | 顕在株 | 潜在株込み ⁽²⁾ | 顕在株 | 潜在株込み ⁽²⁾ | |
| 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% | 13.3% | 13.7% | 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参加投資家 | - | - | 29.0% | 26.5% | - |
| 5 | その他SO保有者 | - | 6.9% | - | 6.9% | 180日 |

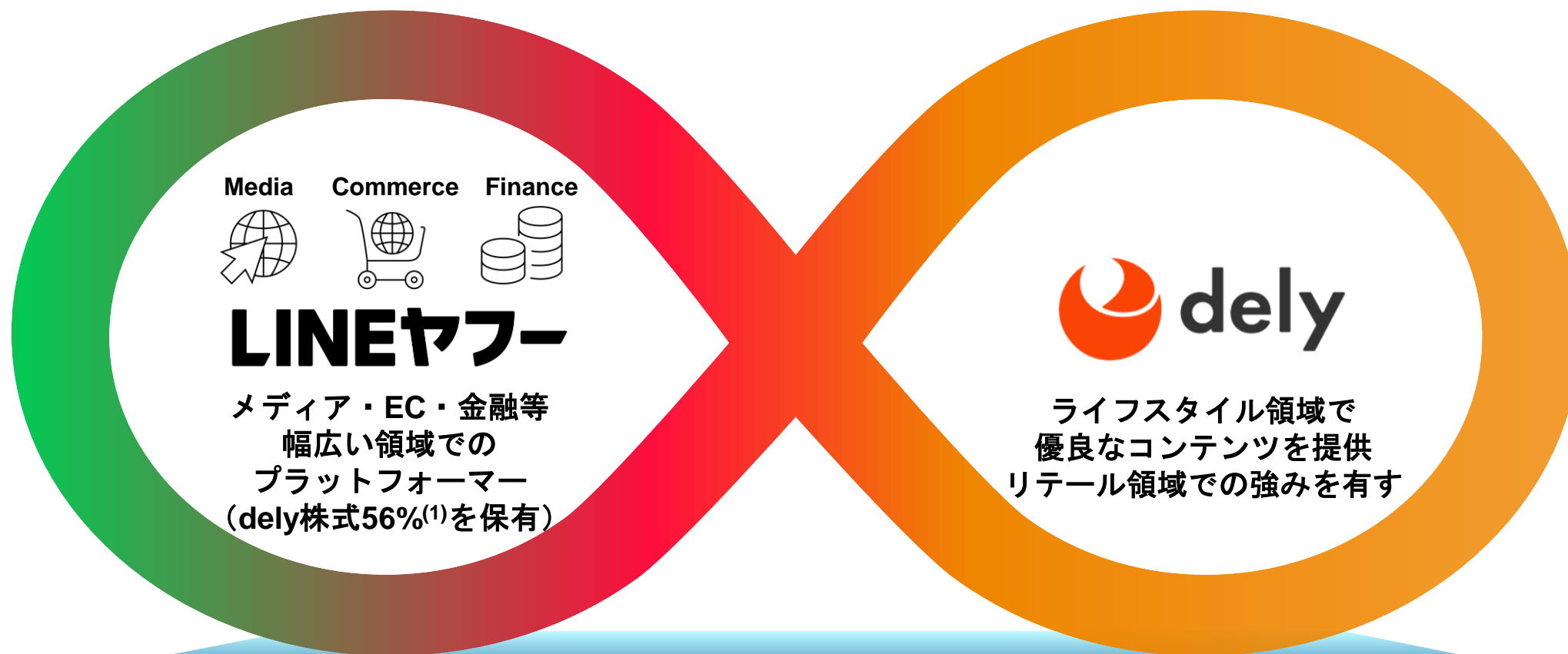
注：

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み、堀江氏の保有比率はGSOが全額行使される前提で試算

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

注：

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

事業等のリスク

主要なリスク及び対応策

| 主要なリスク | リスク対応策 | 発生可能性 | 影響度 |
|---|--|-------|-----|
| <p>広告市場動向の変化について</p> <p>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争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。</p> | <p>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。</p> | 中 | 大 |
| <p>競争について</p> <p>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、資本力、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。</p> | <p>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。</p> | 中 | 中 |
| <p>優秀な人材の確保及び育成について</p> <p>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。</p> | <p>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。</p> | 低 | 中 |

注：
1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。

Appendix

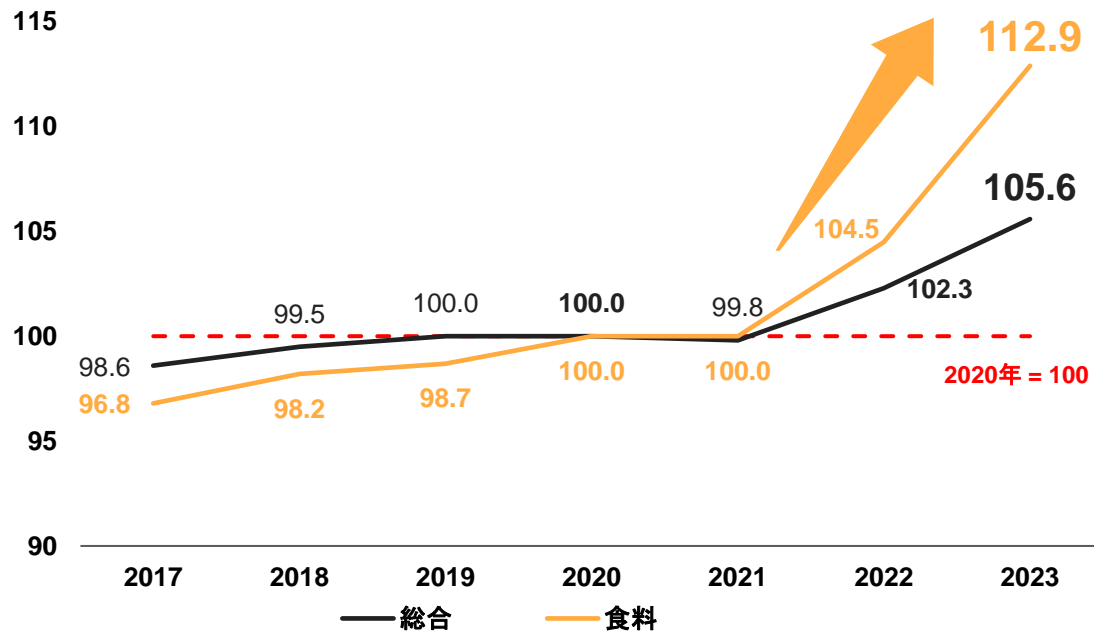
物価高騰に伴う消費者の購買行動の変化

賃金増が物価上昇に追いつかず、消費者の節約意識が高まるなか、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

消費者物価指数の推移

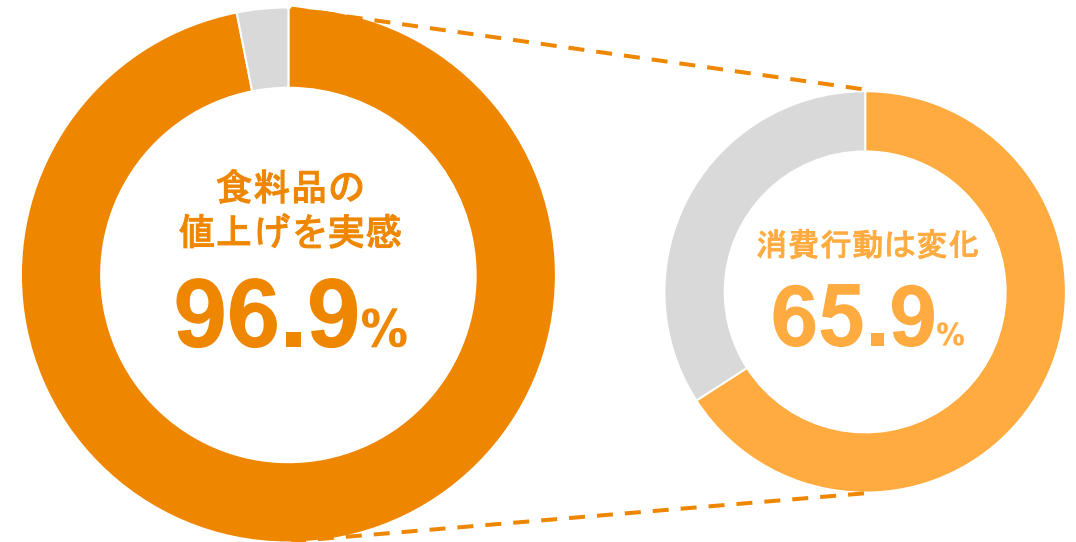
インフレが加速する状況下

中でも食料の消費者物価指数は前年比 **8.4%** と大幅に上昇



食料品の値上げによる消費者行動の変化⁽¹⁾

食料品の値上げを実感している **96.9%** の人のうち、消費行動を変えた人は **65.9%**



出所：総計局「2023年平均消費者物価指数の動向」、日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和6年7月調査）」

注：

1. 日本政策金融公庫が、2024年7月に日本全国の20歳代から70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）を対象に、インターネット調査を通じて実施した「消費者動向調査」の結果

人材プラットフォーム”クラシルジョブ”の目指す世界



クラシル・クラシルリワードユーザーの過半数がノンデスクワーカーであり、そのユーザー情報を活用することで転職潜在・顕在層の両方へのアプローチを可能に

転職経験が少ないノンデスクワーカー層が「転職をしたくなるサービス」を目指す

ユーザーの抱える問題

スカウトされず、転職機会の存在を認識していない傾向

履歴書を書いたことがない

1時間の面談を何回も行うのが面倒



ノンデスクワーカー

ユーザー情報



カスタマイズされたスカウト



提供価値



履歴書の自動作成



AI面談による面談効率化

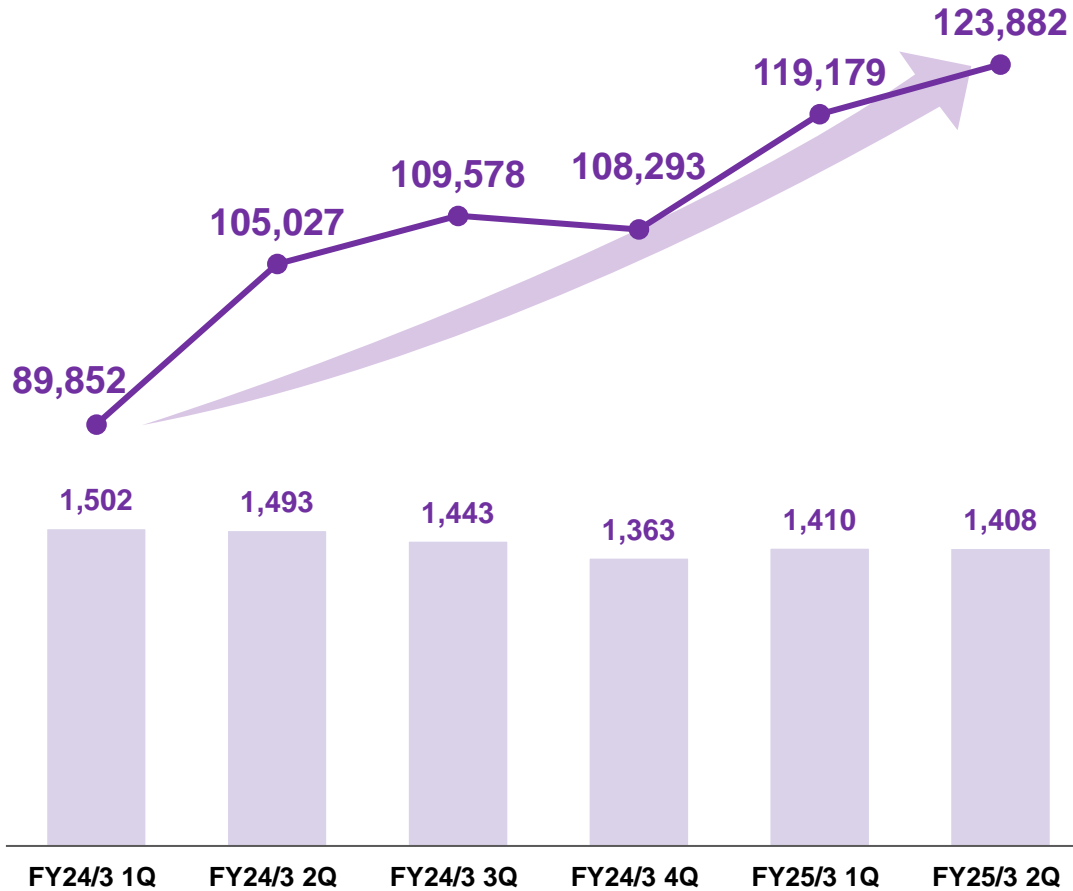


転職潜在層へのリーチ

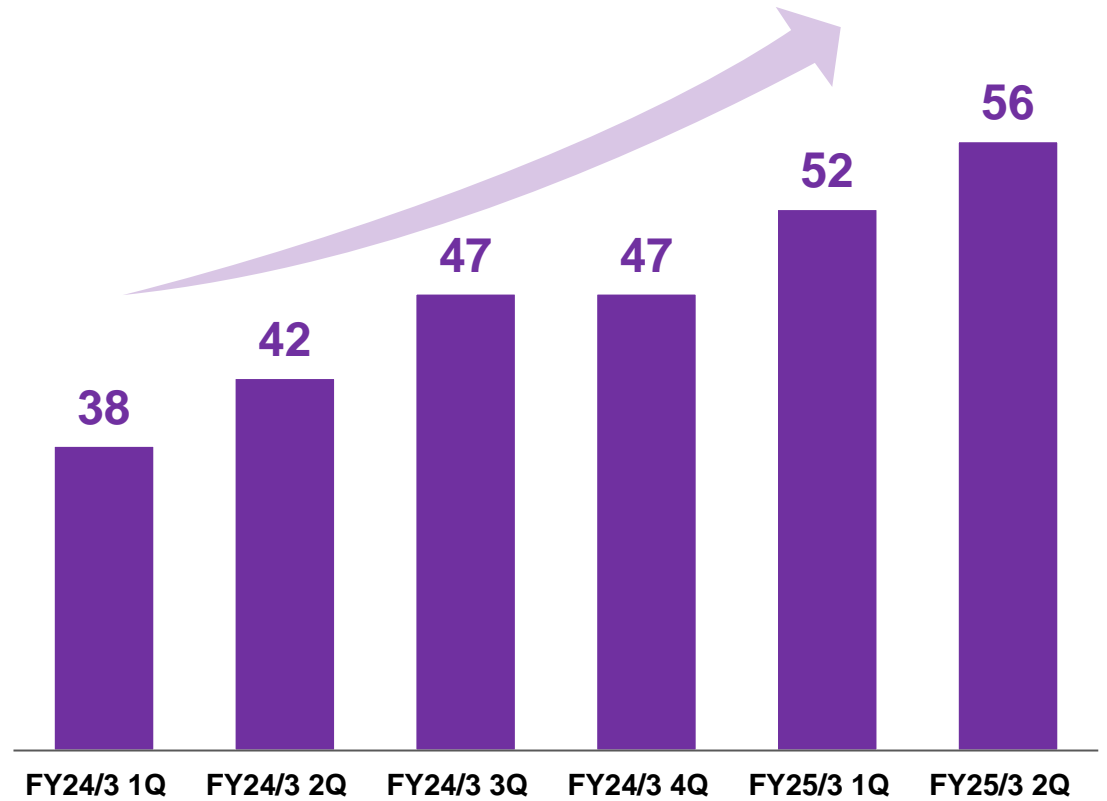
LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

アクティブライバー数は安定推移する一方、高収益ライバー数の増加を背景に単価は大幅に成長

アクティブライバー数⁽¹⁾ (人) / 単価 (円)



高収益ライバー数⁽²⁾ (人)



■ アクティブライバー数(人) ● 単価(円)

注：
 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

本資料は、当社の企業情報等のご案内のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国又はそれ以外の一切の法域における有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等を構成するものではありません。

本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、何人も、他の目的で公開又は利用することはできません。

本資料には、将来の業績に関する記述（「信じる」、「予期する」、「計画する」、「戦略をもつ」、「期待する」、「予想する」、「予測する」又は「可能性がある」というような表現及び将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みますが、これらに限定されるものではありません）が含まれております。これらの将来に関する記述は、現在入手可能な情報をもとに一定の前提（仮定）の下でなされた当社の経営陣の判断に基づいて記載したものであり、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来情報に明示又は黙示されたものとは大幅に異なる場合があります。したがって、これらの将来に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。

本資料は部外秘資料であり、当社の企業情報等のご案内のみを目的として提供しています。本資料の複製は禁じられており、いかなる方法によっても他者に転送又は再配布してはなりません。本資料を提供するにあたり、当社は、追加情報へのアクセス手段、本資料の情報の更新、本資料に記載されている情報が不正確であることが明らかとなった場合の修正につき、一切責任を負いません。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。

本資料には、Non-GAAP営業利益及びNon-GAAP営業利益率を含む、日本会計基準（以下「J-GAAP」といいます）に基づかない調整後財務数値が含まれています。これらの調整後財務数値には、様々な重要な制約があり、J-GAAPに基づく財務数値に代替するものではありません。調整後財務数値は、J-GAAPやその他の会計基準に基づき算出された数値と比較可能なものではなく、調整後財務数値のみに基づいて投資判断を行うことはできません。調整後財務数値の算出根拠については31ページの調整項目一覧をご参照ください。

なお、本資料のアップデートは今後、本決算後の2025年5月頃を目途として開示する予定です。