



2025年3月期 第3四半期決算説明資料

dely株式会社 | 東証グロース：299A

2025年2月3日

1. 会社概要 / サービス概要
2. 2025年3月期 第3四半期業績
3. Appendix

1. 会社概要 / サービス概要

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

クラシル経済圏

～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～

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）



 クラシルジョブ

TRILL

その他

LIVEwith

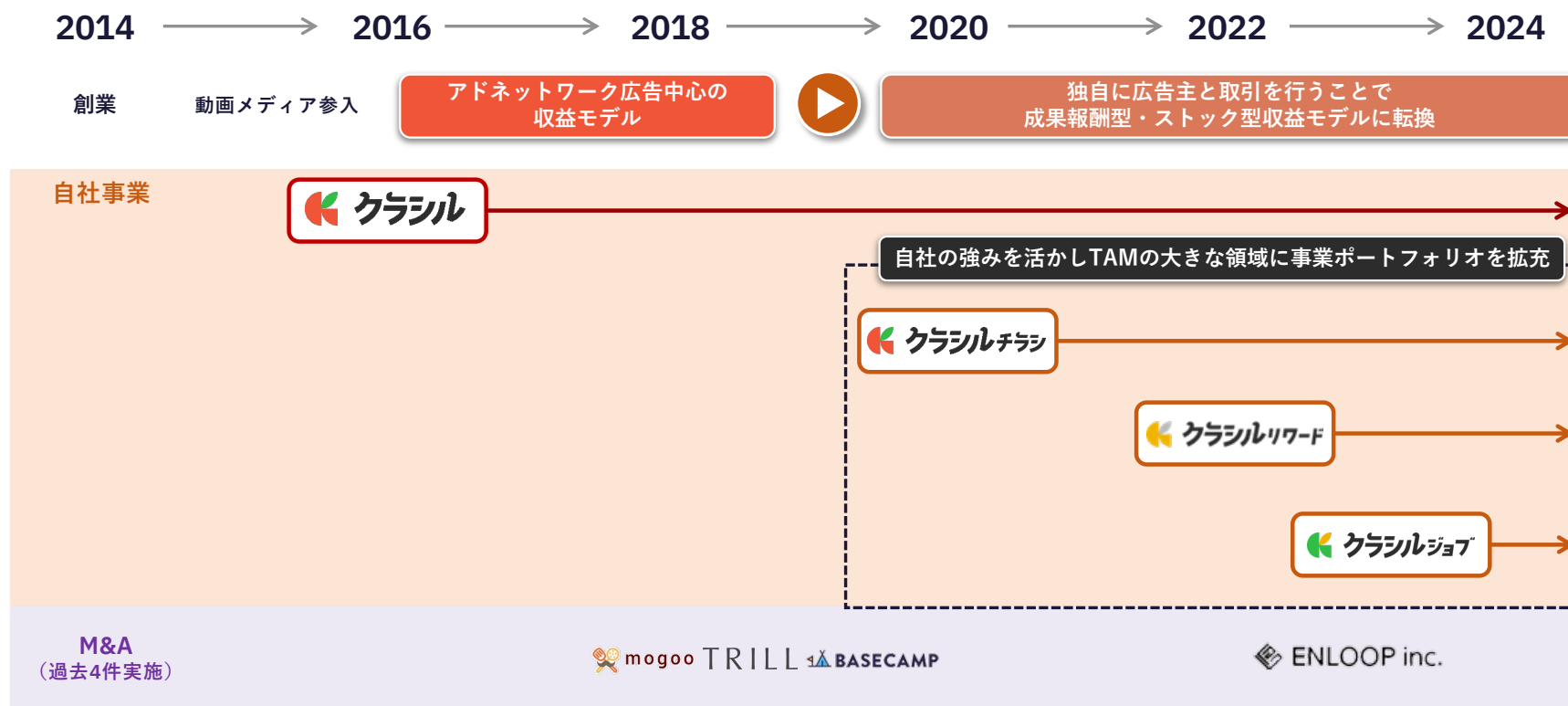
エンターテインメント



事業ポートフォリオの変遷



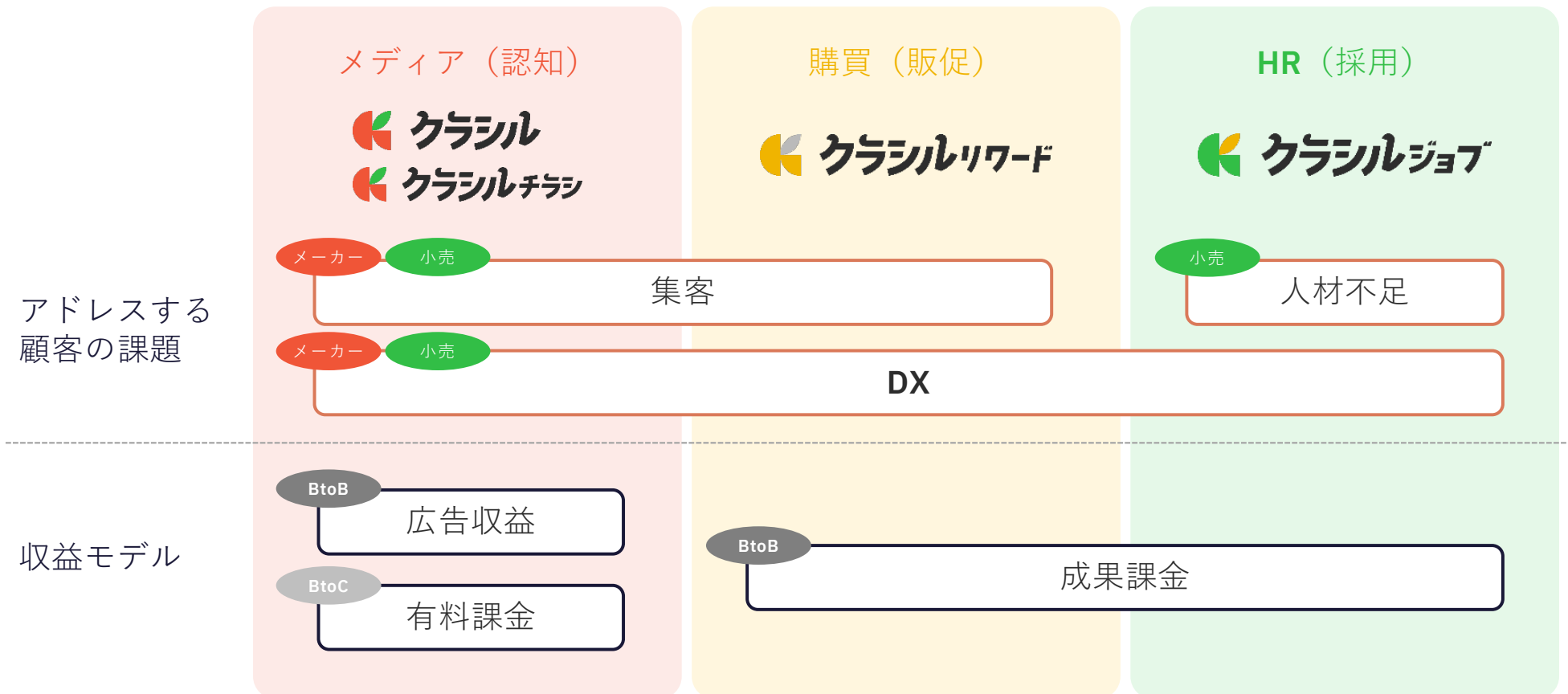
事業ポートフォリオの注力領域を新規事業創出に加えM&Aも活用



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



At a Glance



ユーザーボリューム

MAU*1

約**4,100**万

うちAPP約**745**万

クラシル国内認知度*2

約**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 (FY24/3)

98.9億円

売上高成長率 (FY24/3 YoY)

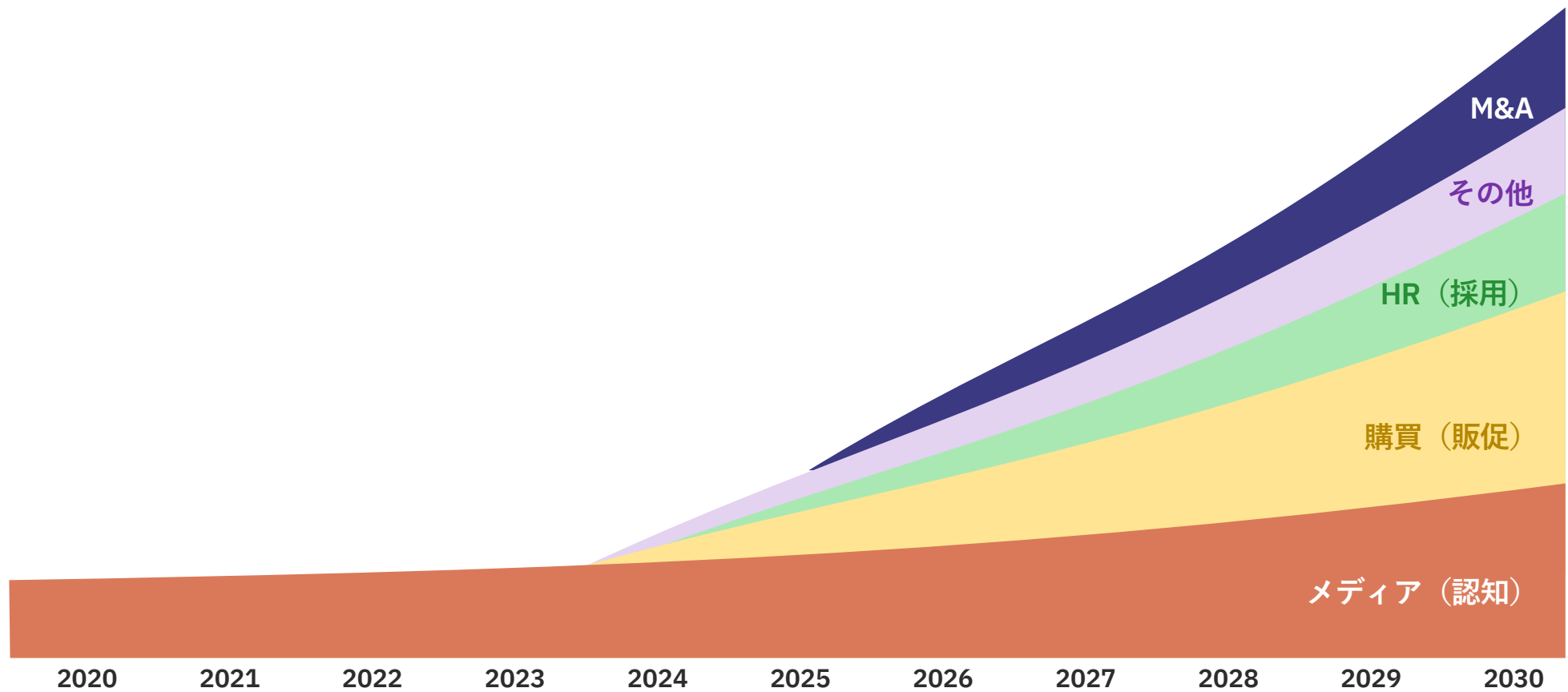
41.9%

Non-GAAP営業利益率 (FY24/3) *6

25.2%

*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

これまでの成長と今後の事業拡大イメージ

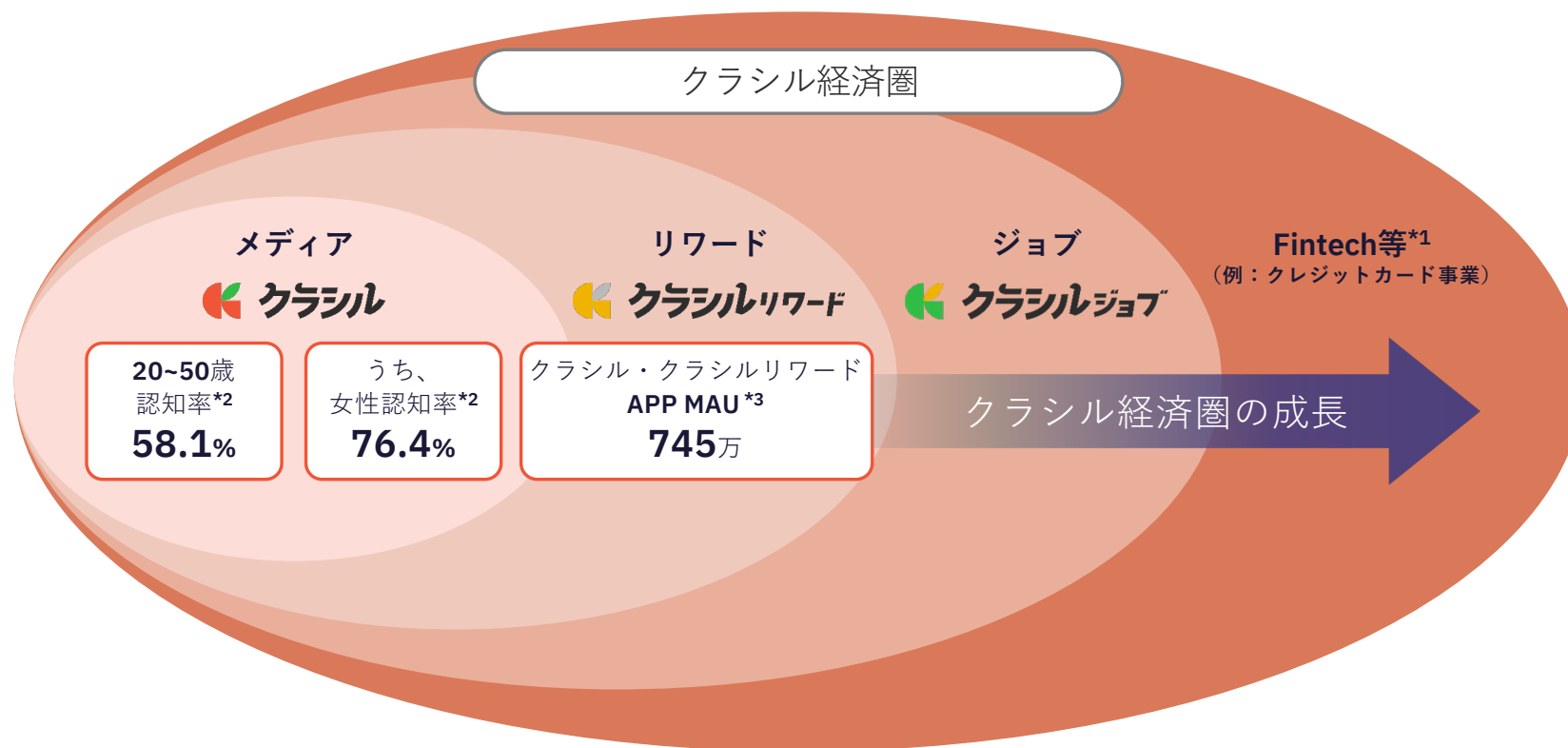


- ① 強固なクラシルブランド・ポイント・ユーザー基盤
- ② 広大な販促市場への領域拡大
- ③ ノンデスクワーカー向け人材採用市場への領域拡大
- ④ M&Aによる成長とPMIのトラックレコード
- ⑤ 高成長と高収益を両立させる投資規律を意識した事業運営

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張

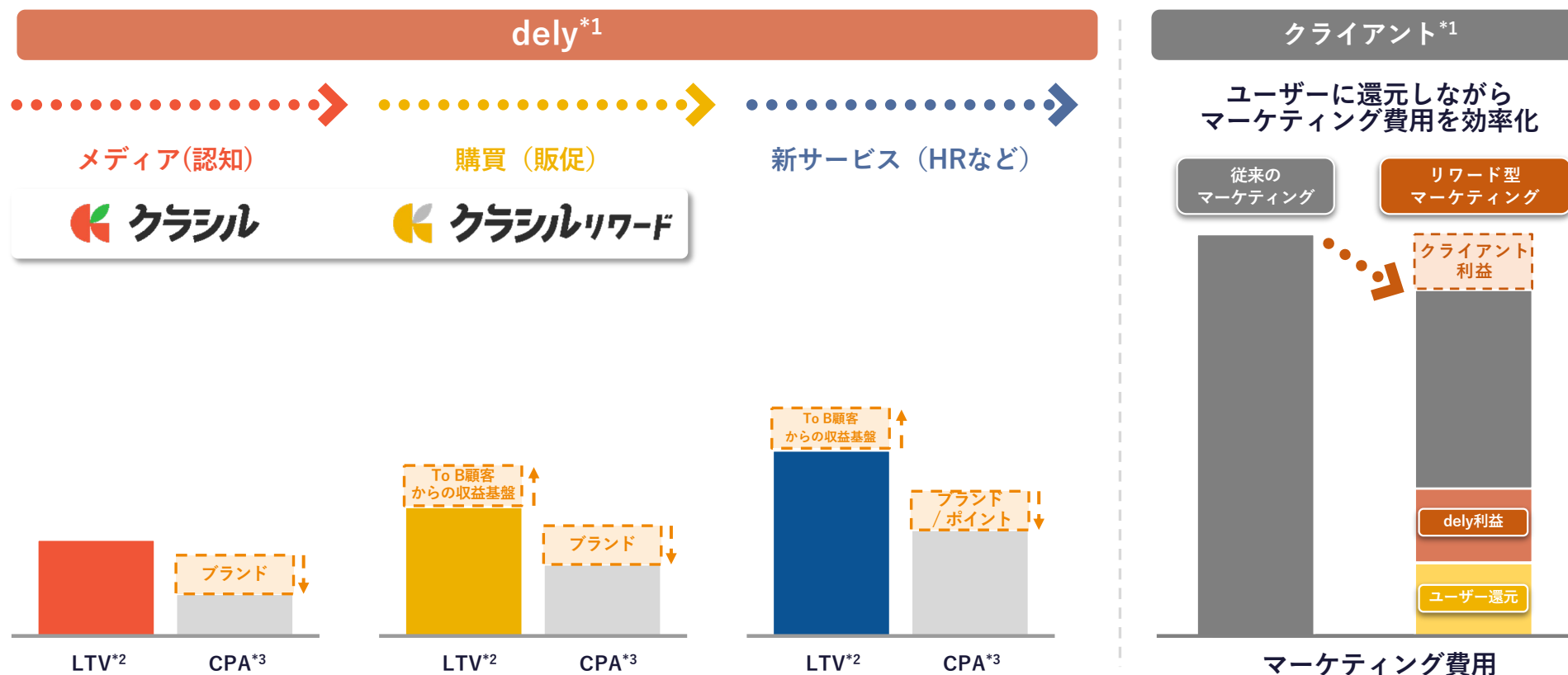


*1: Fintech領域は構想段階における拡張予定の領域であり、現時点の具体的な取組みを指すものではない *2: 調査委託先：マクロミル。「あなたが知っている料理レシピ動画サイト・アプリ」に対する回答（調査対象者：回答者数1,036名のうち20-50歳の男女759名（男性377名、女性382名）／調査実施期間：2024年3月29日-30日／調査方法：インターネットリサーチ） *3: FY25/3 1Hにおけるクラシル及びクラシルリワードのAPP MAU合算値の期間平均（クラシル、クラシルリワードいずれも過去30日間にアプリを起動したユーザー数（アカウントID単位でカウント）の合計）

② ③ ユーザー・顧客基盤の効率的な積み上げ



強固なブランド・ポイント・ユーザー基盤を活用し、低CPAでユーザーを獲得。当社サービスの提供により、クライアントはマーケティング費用の効率化、ユーザーは効率化されたマーケティング費用の還元を享受



*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

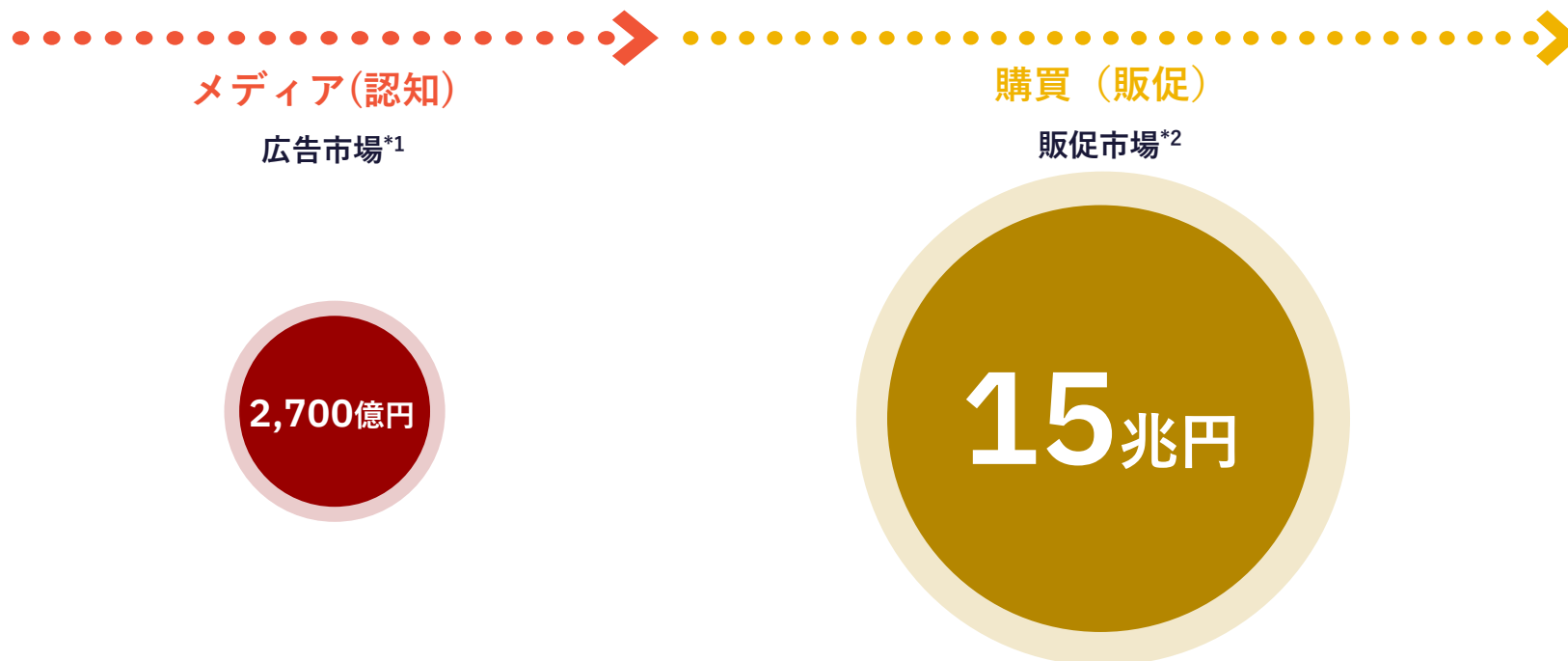
*2: Life Time Value (顧客生涯価値) の略称 *3: Cost Per Acquisition (顧客獲得単価) の略称

© dely inc.

② 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



*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

2 広大な販促市場への領域拡大



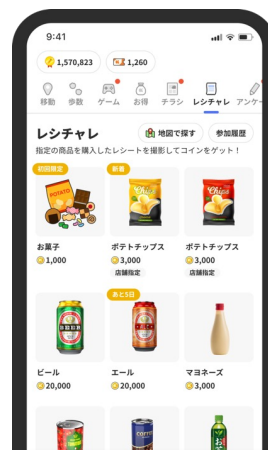
クラシルでのレシピの探索と、マストバイによる当社独自のお得なお買い物体験をユーザーに提供



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

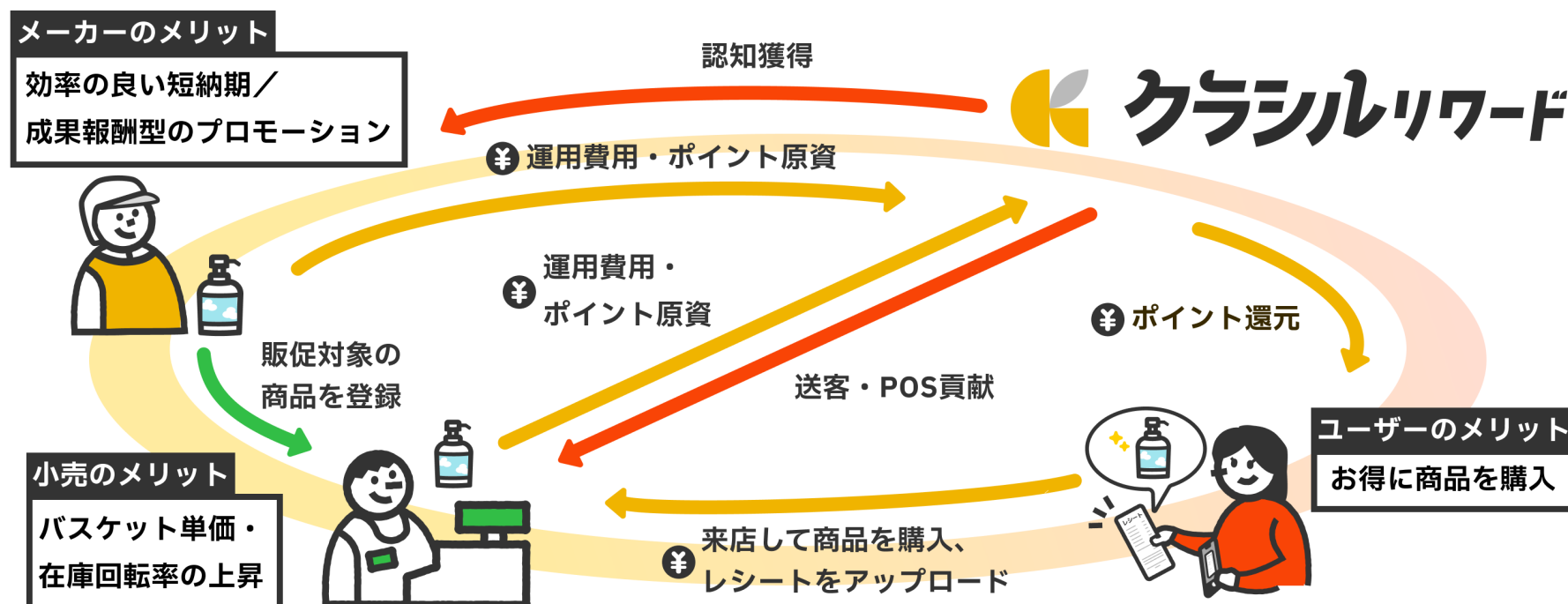
貯まったポイントは様々な特典に交換可能

2 広大な販促市場への領域拡大



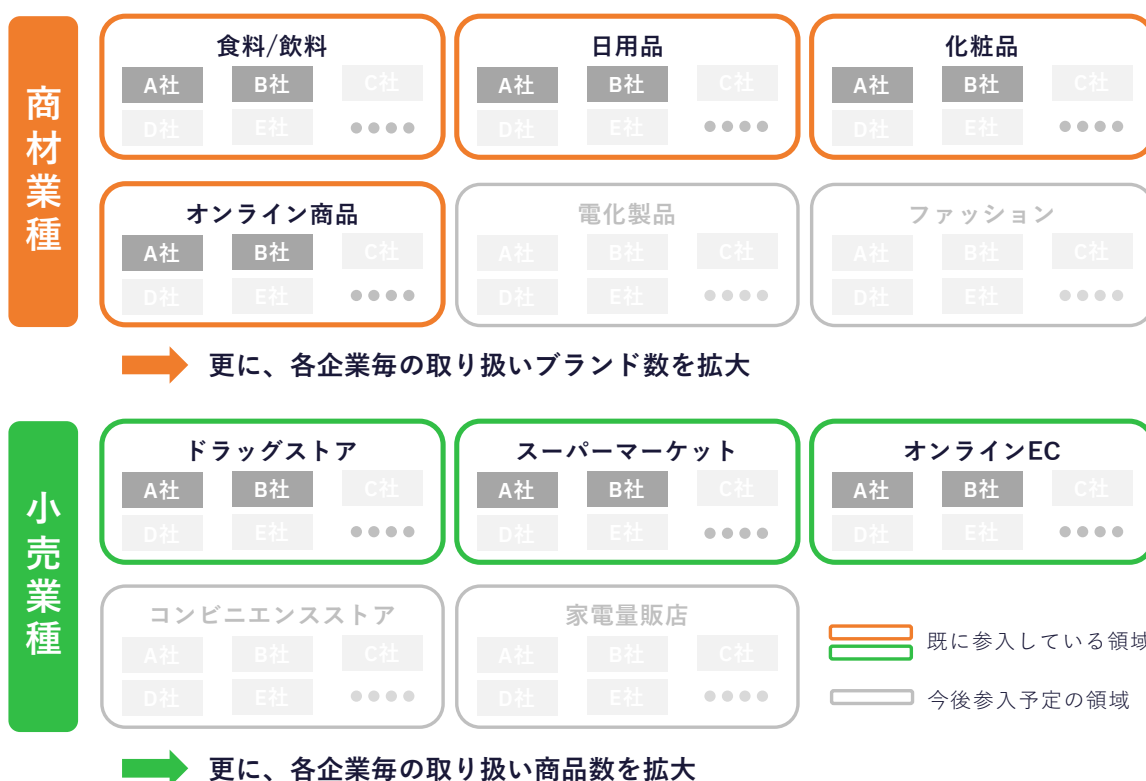
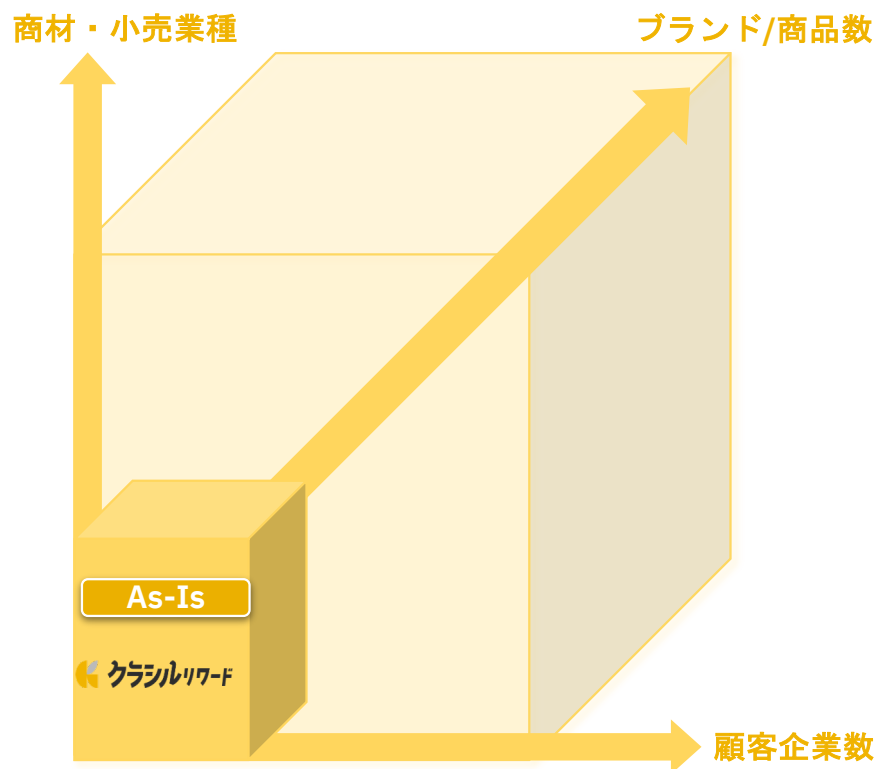
delyはメーカーと小売企業に対してマストバイによる販促支援を提供。メーカー又は小売企業から運用費用・ポイント原資を受け取り、ユーザーへポイントを還元

マストバイ販促支援モデル：メーカー・小売・ユーザーをつなぐポイント還元の仕組み



2 広大な販促市場への領域拡大

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

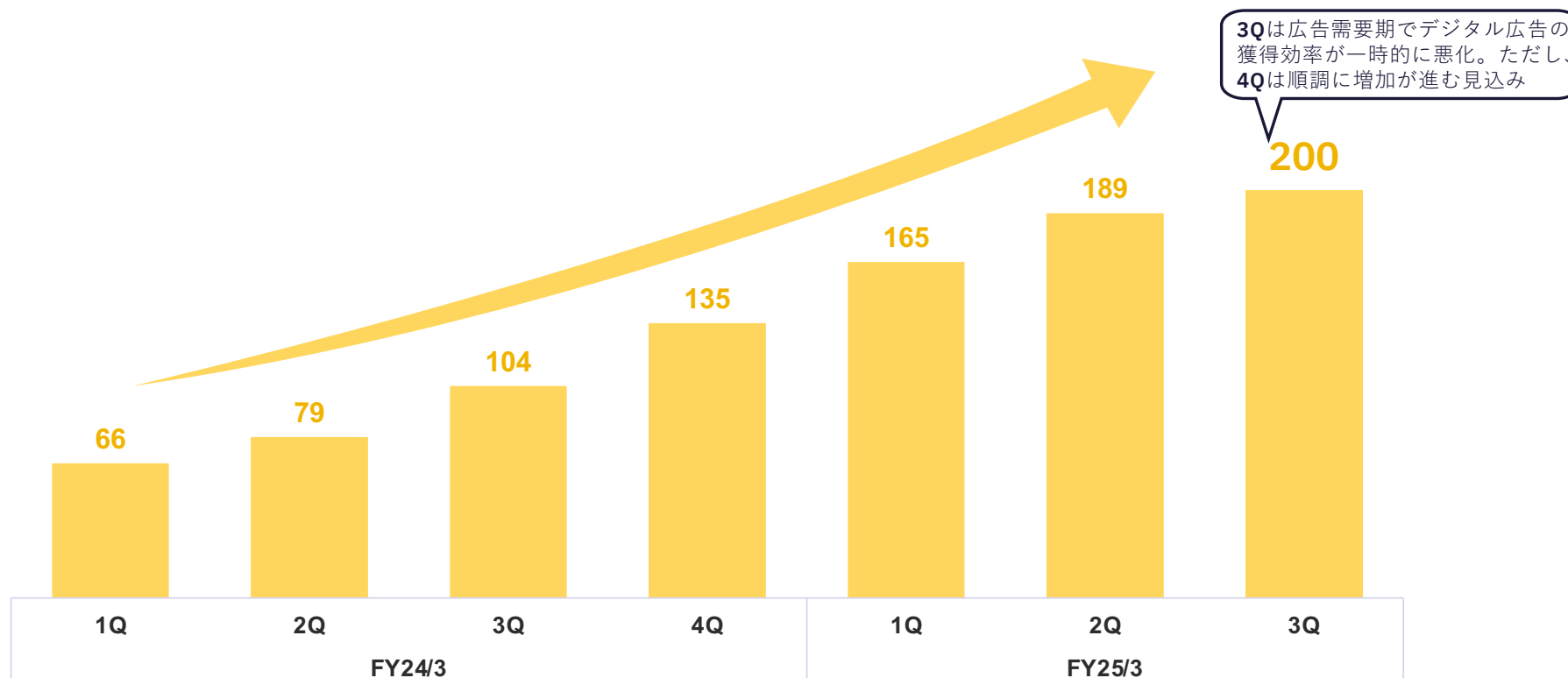


② 広大な販促市場への領域拡大



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

クラシルリワード関連APP MAU*1 (万)



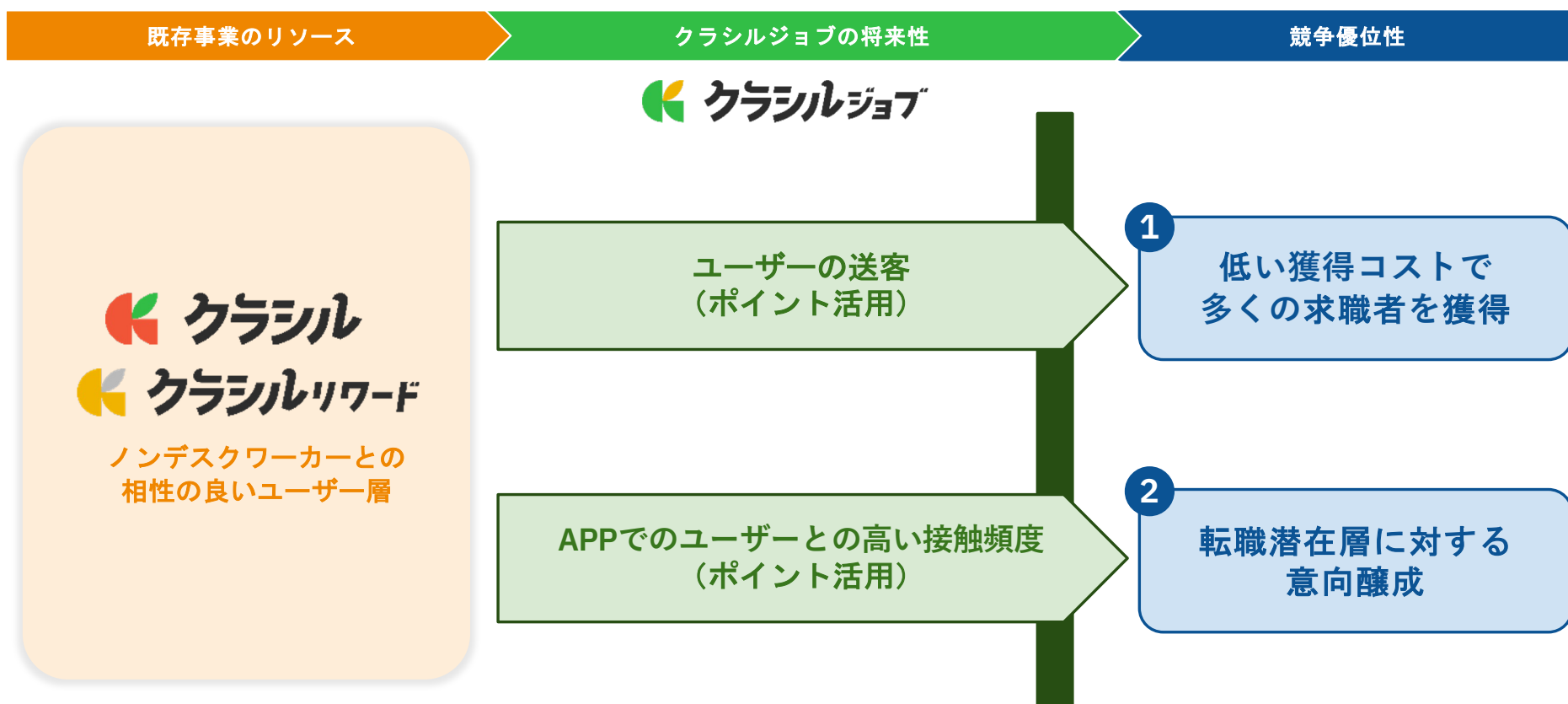
*1:各四半期におけるクラシルリワード関連APP MAUの合算値の期間平均（過去30日間にアプリを起動したユニークユーザー数の合計）

© dely inc.

③ ノンデスクワーカー向け人材採用市場への領域拡大



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



4 M&Aによる成長とPMIのトラックレコード



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

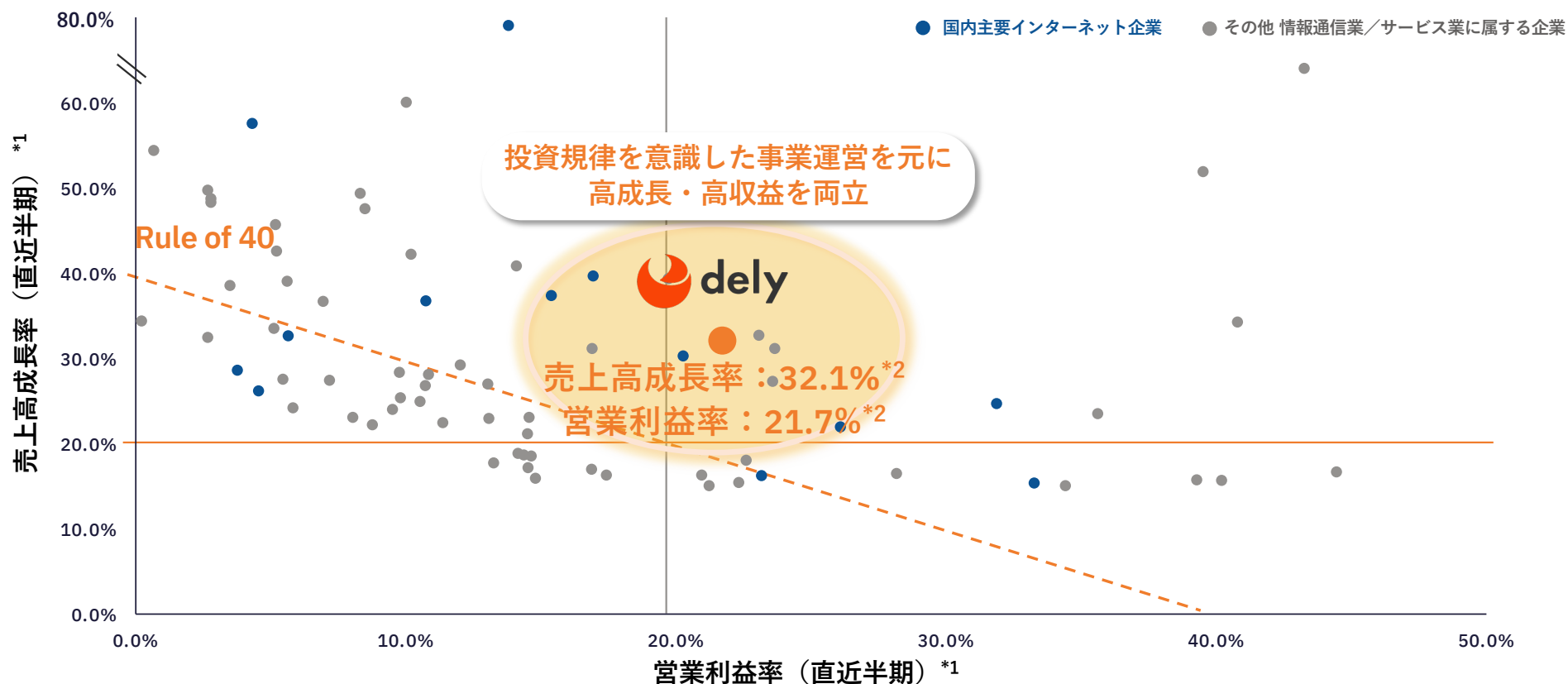
買収時の判断基準

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

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

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}



^{*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

2. 2025年3月期 第3四半期業績

売上高、Non-GAAP営業利益ともに好調に推移

- 前年同期累計対比、売上高は**32.6%増(9,483百万円)**、Non-GAAP営業利益は**18.7%増加(2,188百万円)**
- 上場時に公表した**25/3期**会社計画値に対し、売上高は**75.4%**、Non-GAAP営業利益は**81.6%の進捗**

購買事業の成長が大きく寄与

- 年末の販促費の需要増加を主因とし、第**3Q**単独売上高は**1,059百万円**と大幅な増収を達成
- クラシルリワードのユーザー数は**200万MAU**を突破

メディア事業についても**3Q**に回復

- **FY25/3期2Q**に一時的な**PV**の下落を主因として落ち込んだ売上高が**3Q**に入り、**PV**の復調により回復

2025年3月期 第3四半期業績実績



第3四半期累計で売上高は前年同期比32.6%増収となり、売上総利益も同21.2%増益、Non-GAAP営業利益も同18.7%増益となった

(百万円)	四半期単体			四半期累計		
	FY24/3 3Q	FY25/3 3Q	YoY	FY24/3 3Q	FY25/3 3Q	YoY
売上高	2,731	3,646	33.5%	7,150	9,483	32.6%
メディア（認知）	1,999	1,926	-3.6%	5,372	5,629	4.8%
購買（販促）	235	1,059	349.5%	354	2,154	507.4%
その他	496	660	33.1%	1,422	1,699	19.4%
売上総利益	1,545	1,766	14.3%	3,946	4,785	21.2%
売上総利益率	56.6%	48.4%	-8.2pt	55.2%	50.5%	-4.7pt
営業利益	772	804	4.2%	1,726	2,071	20.0%
営業利益率	28.3%	22.1%	-6.2pt	24.1%	21.8%	-2.3pt
Non-GAAP営業利益*1	810	843	4.0%	1,842	2,188	18.7%
Non-GAAP営業利益率	29.7%	23.1%	-6.6pt	25.8%	23.1%	-2.7pt
四半期純利益	487	508	4.3%	1,091	1,296	18.8%
四半期純利益率	17.9%	14.0%	-3.9pt	15.3%	13.7%	-1.6pt
Non-GAAP四半期純利益*2	524	545	4.1%	1,201	1,406	17.1%
Non-GAAP四半期純利益率	19.2%	15.0%	-4.2pt	16.8%	14.8%	-2.0pt

*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P33参照）

*2 Non-GAAP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P33参照）

© dely inc.

通期業績予想に対する進捗状況



第3四半期累積の売上高は年度の会社計画に対し75.4%、Non-GAAP営業利益に関しては81.6%の進捗。
特に成長著しい購買事業の売上高においても75.1%と堅調に成長している状況

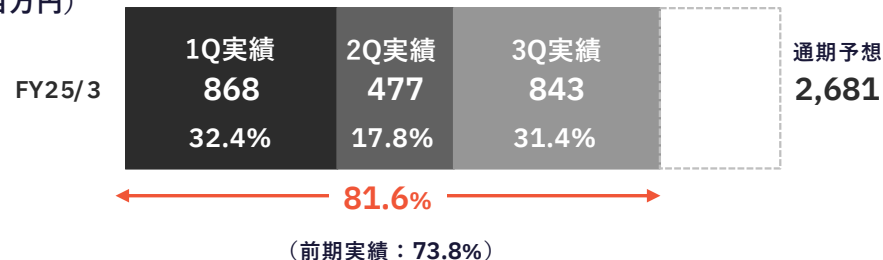
売上高

(百万円)

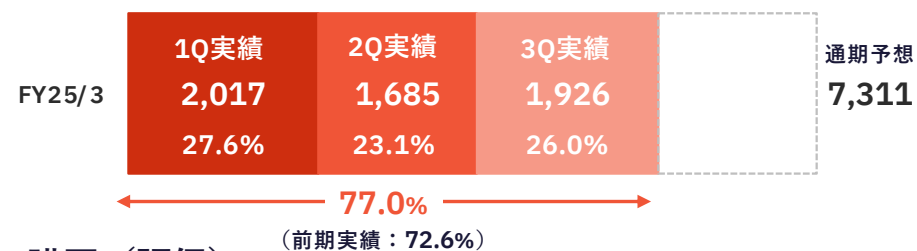


Non-GAAP営業利益

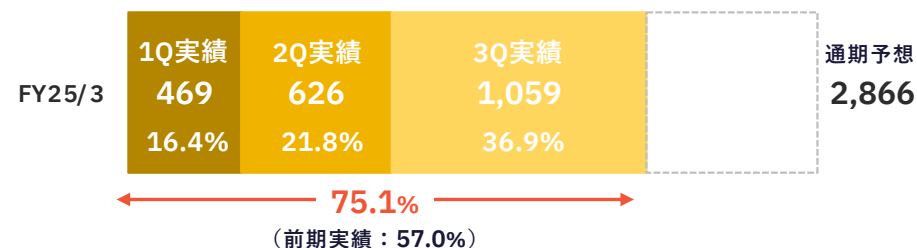
(百万円)



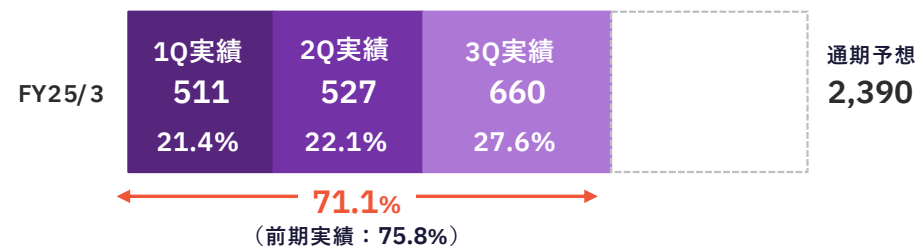
メディア（認知）



購買（販促）



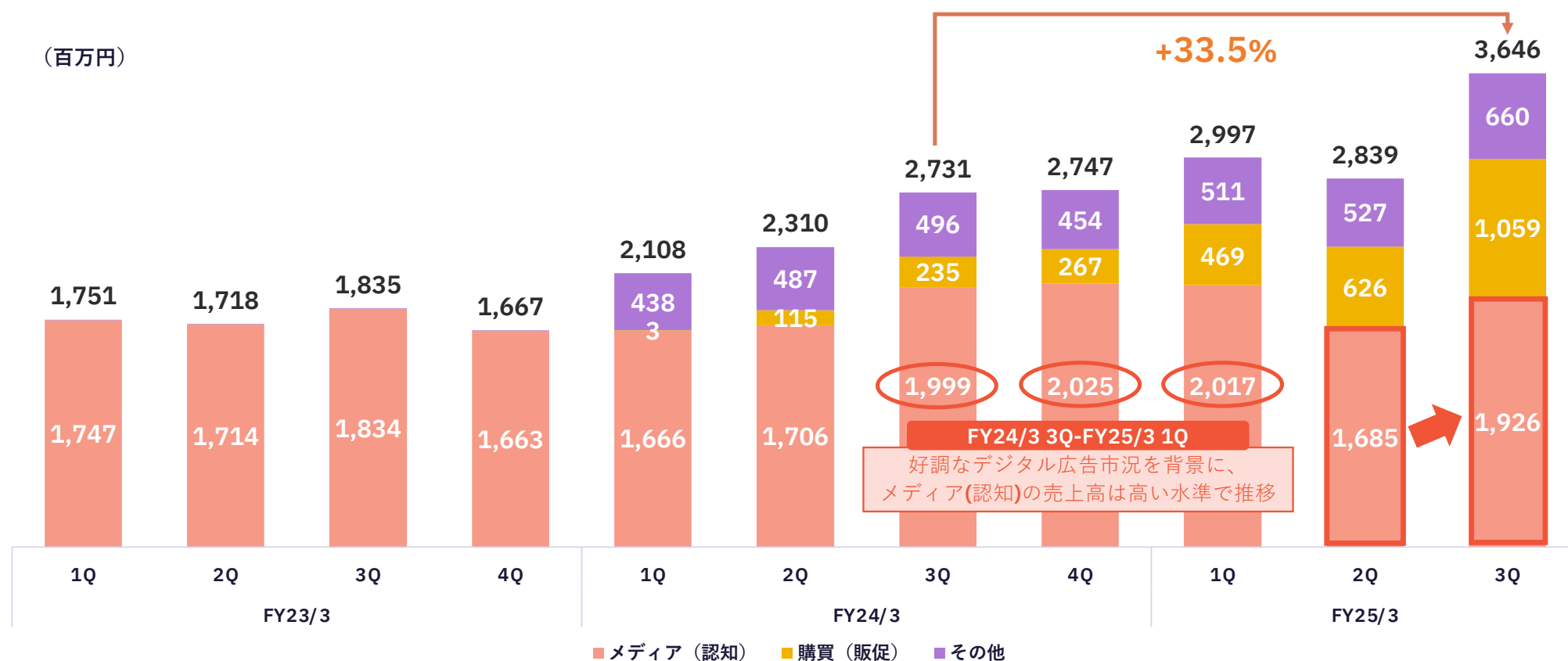
その他



事業別売上高の推移（四半期別）



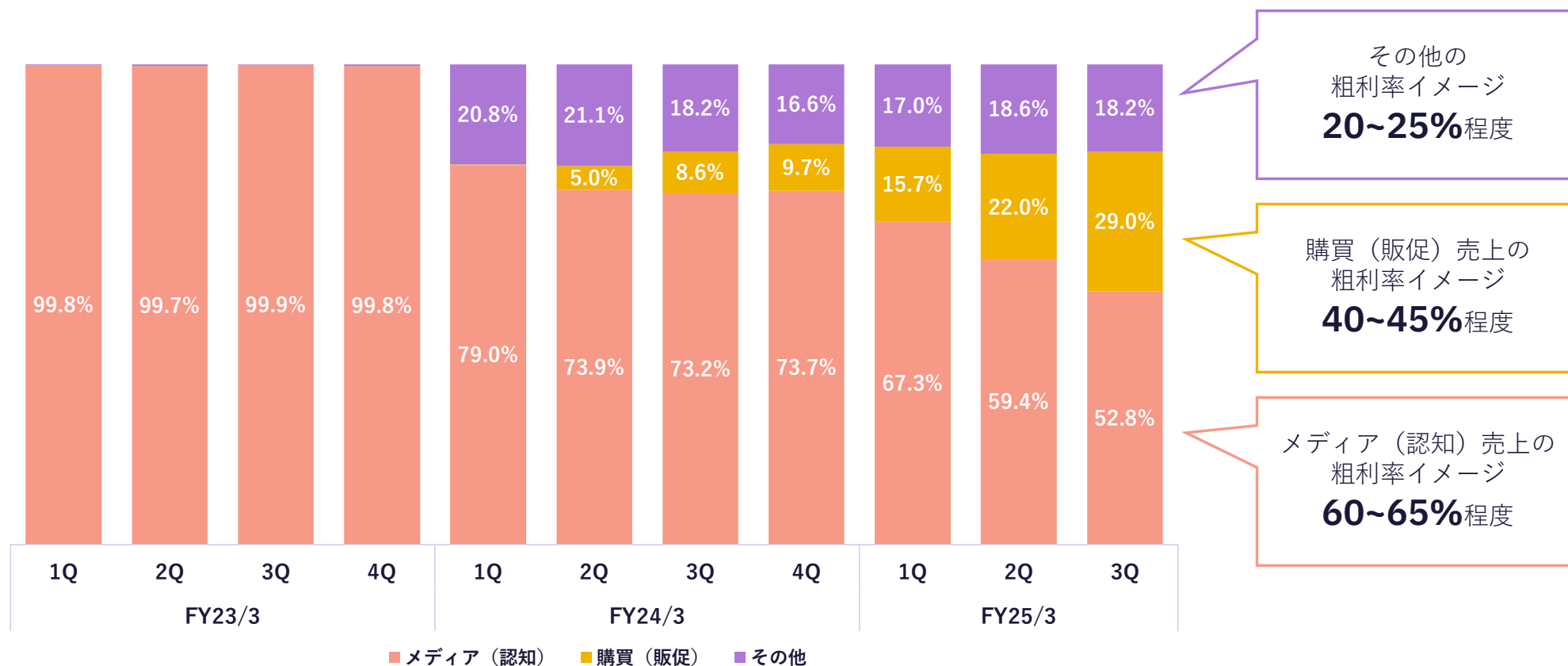
FY25/3 2Qはメディア事業の一時的なPVの落ち込みがあったため売上高が減少したが、3Qには復調。
購買事業も引き続き力強く成長し、全体の売上高はYoYで33.5%増加



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

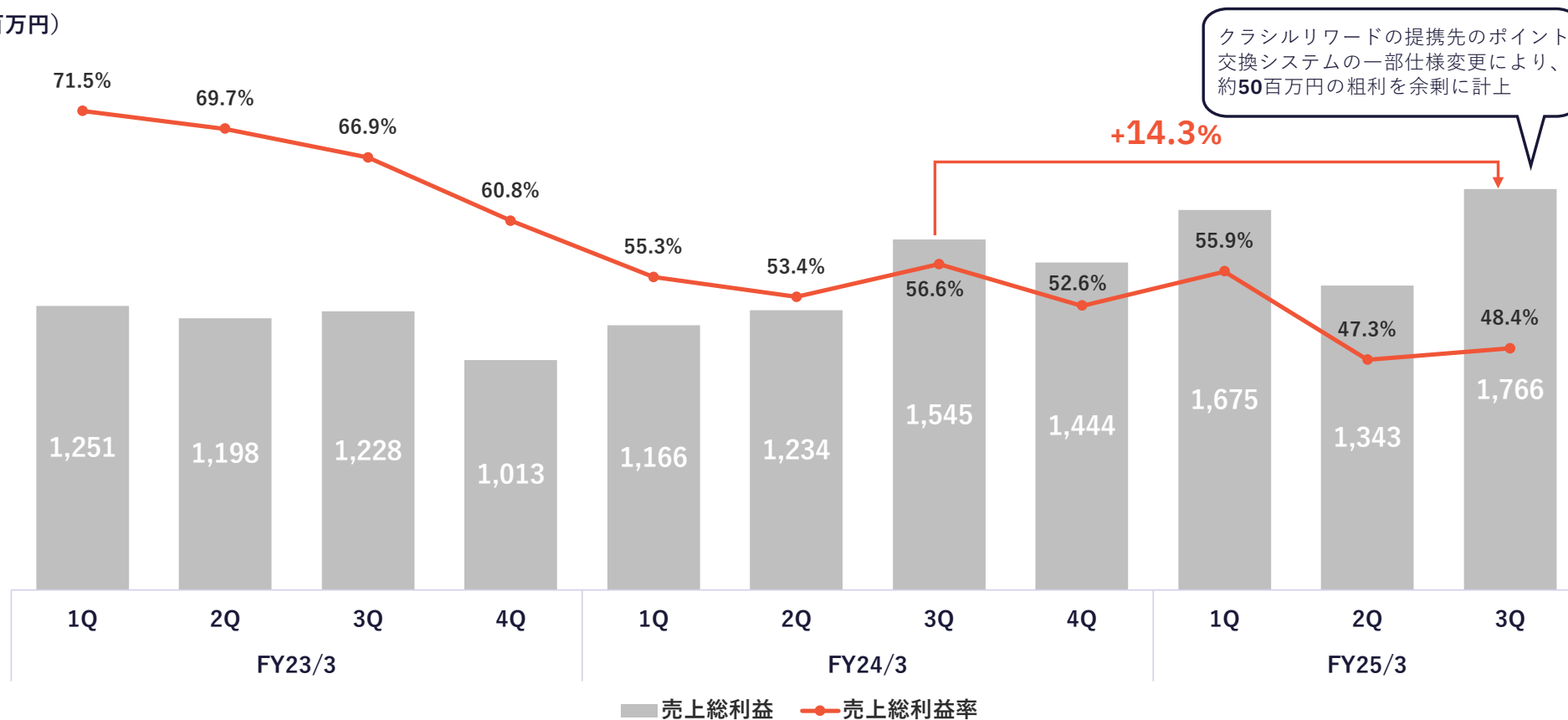


売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）



メディア事業と比べて相対的に粗利率が低い購買の売上割合が上昇しているため売上総利益率は低下しているが、売上総利益額は着実に増加しており、四半期ベースで過去最高額となった

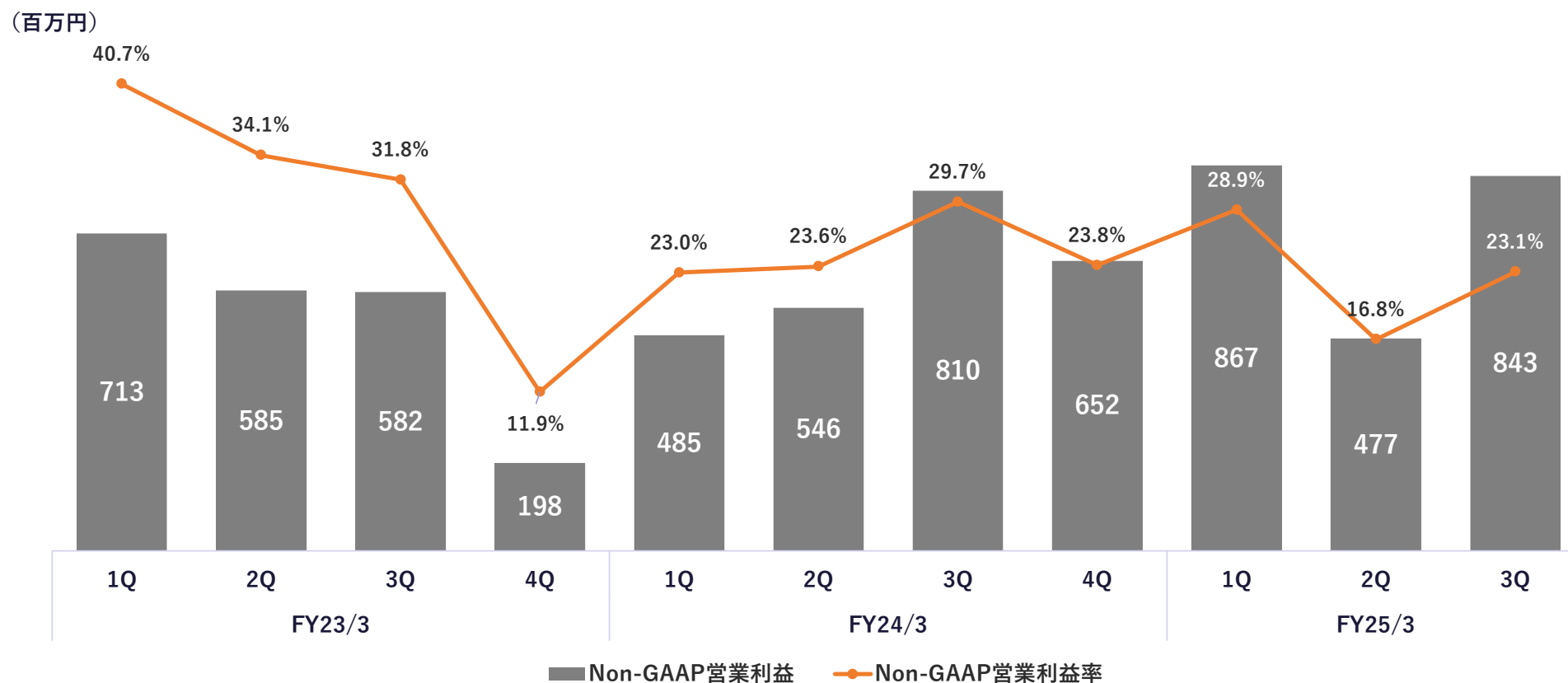
（百万円）



Non-GAAP営業利益の推移（四半期別）



毎四半期着実に売上を伸ばしつつ、25%前後の営業利益率を維持



* 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P33参照）

© dely inc.

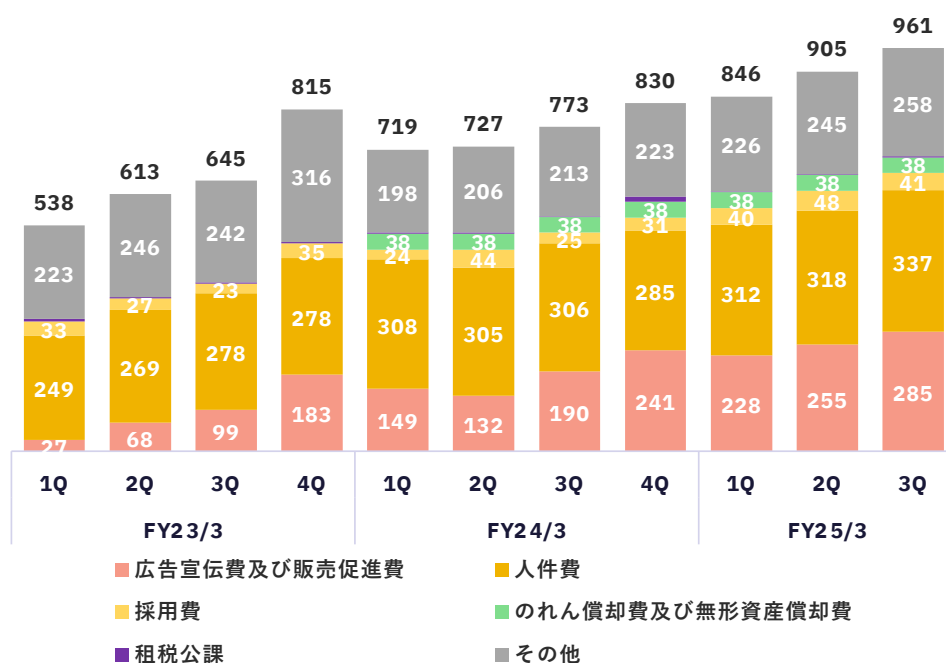
販管費の推移（四半期別）



成長に向けた投資を継続しつつ、オペレーティングレバレッジにより、対売上高比率は一定水準以下で維持

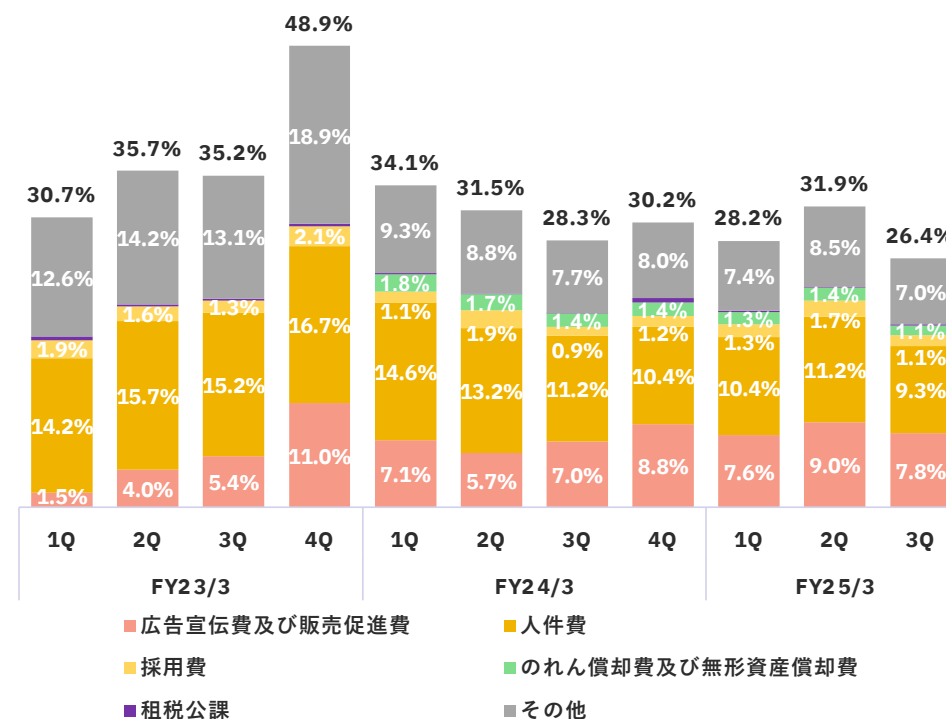
販管費の内訳推移

(百万円)



販管費対売上高比率推移

(%)

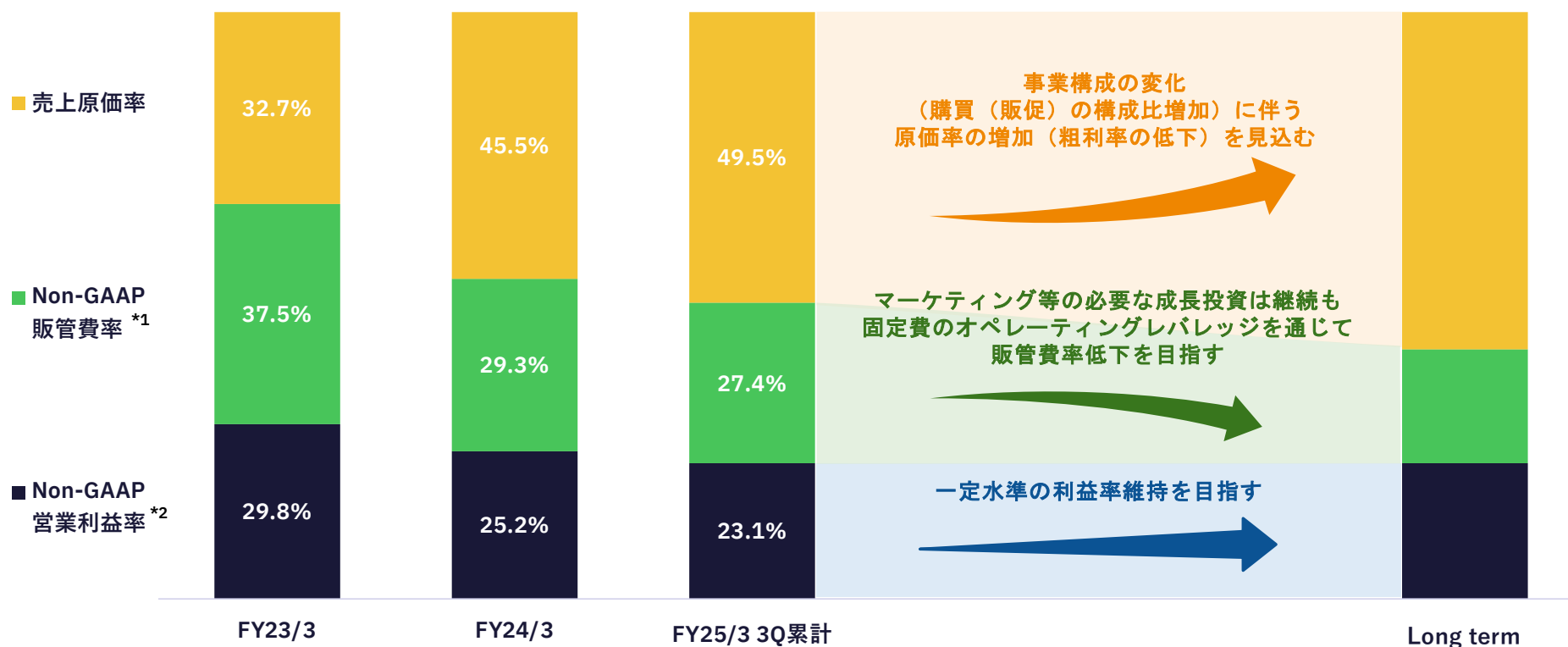


* 人件費には、役員、正社員人件費及びアルバイト人件費が含まれる。その他には、主に業務委託費、外注費、システム利用料等が含まれる。

中長期的な利益構造



成長領域への必要な投資は行いながら、オペレーティングレバレッジを通じて利益成長を継続



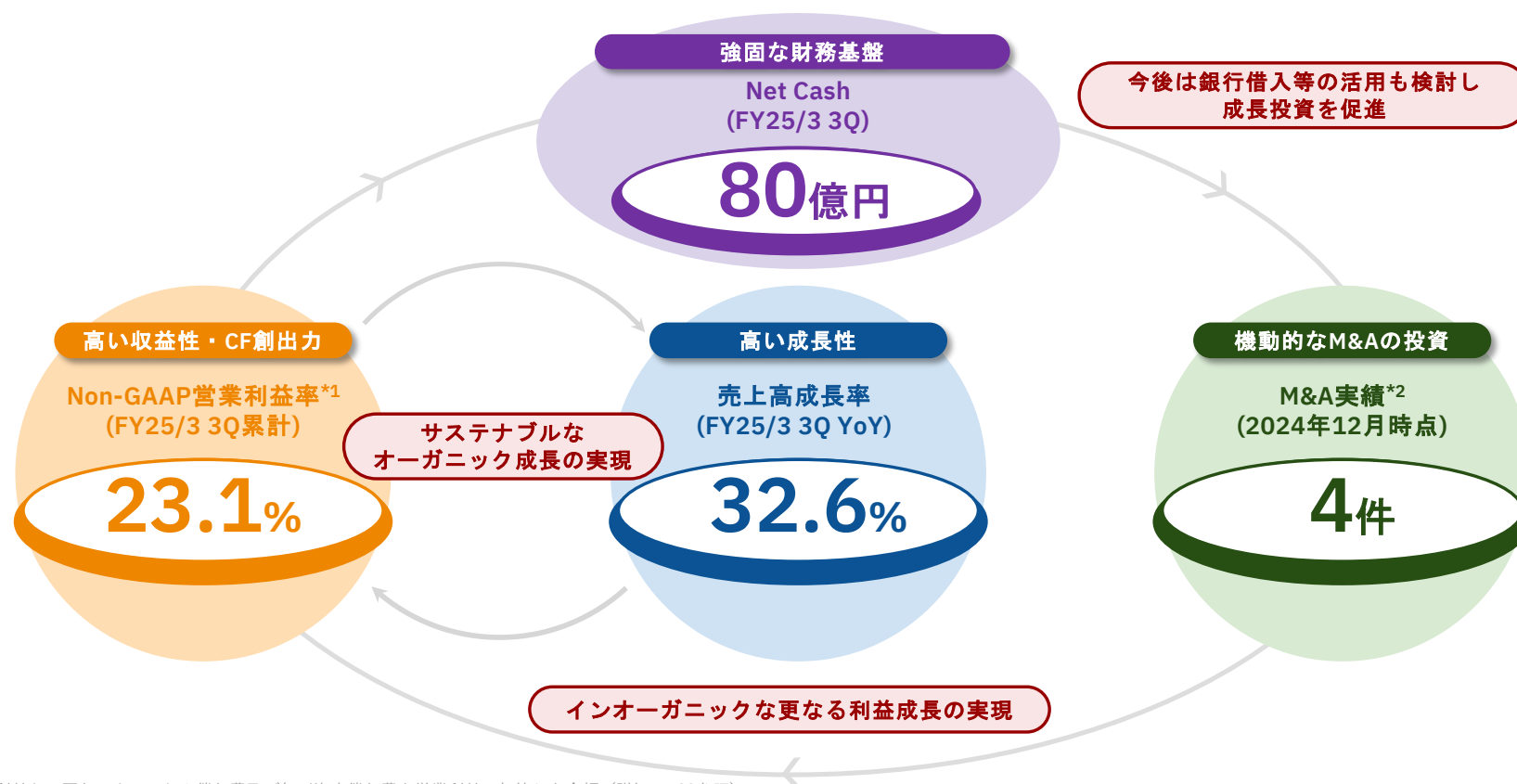
*1 Non-GAAP販管費とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を販管費から減算した金額

*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P33参照）

キャピタルアロケーションに関する方針



強固な財務基盤を活用し、オーガニック、インオーガニックの成長投資を加速させる方針



*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P33参照）

*2: 創業から2024年12月までの累積M&A件数

© dely inc.

3. Appendix

損益計算書



(百万円)	通期			四半期累計		
	FY23/3 (実績)	FY24/3 (実績)	FY25/3 (業績予想)	FY23/3 3Q (実績)	FY24/3 3Q (実績)	FY25/3 3Q (実績)
売上高	6,972	9,897	12,568	5,305	7,150	9,483
YoY成長率	-	41.9%	27.0%	-	34.8%	32.6%
売上総利益	4,691	5,391		3,678	3,946	4,785
売上総利益率	67.3%	54.5%	-	69.3%	55.2%	50.5%
営業利益	2,079	2,340	2,526	1,881	1,726	2,071
営業利益率	29.8%	23.6%	20.1%	35.5%	24.1%	21.8%
当期（四半期）純利益	1,315	1,482	1,613	1,305	1,091	1,296
当期（四半期）純利益率	18.9%	15.0%	12.8%	24.6%	15.3%	13.7%

Non-GAAP営業利益／当期純利益（調整項目）



(百万円)	通期			四半期累計		
	FY23/3 (実績)	FY24/3 (実績)	FY25/3 (業績予想)	FY23/3 3Q (実績)	FY24/3 3Q (実績)	FY25/3 3Q (実績)
営業利益	2,079	2,340	2,526	1,881	1,726	2,071
のれん償却費	-	128	-※	-	96	96
契約関連無形資産償却費	-	26	-※	-	20	20
Non-GAAP営業利益	2,079	2,495	2,681	1,881	1,842	2,188
当期（四半期）純利益	1,315	1,482	1,613	1,305	1,091	1,296
のれん償却費	-	128	-※	-	96	96
契約関連無形資産償却費	-	26	-※	-	20	20
調整項目に対する税金調整額*1	-	(9)	-※	-	(6)	(6)
Non-GAAP当期（四半期）純利益	1,315	1,628	1,760	1,305	1,201	1,406
営業利益率	29.8%	23.6%	20.1%	35.5%	24.1%	21.8%
Non-GAAP営業利益率	29.8%	25.2%	21.3%	35.5%	25.8%	23.1%
当期（四半期）純利益率	18.9%	15.0%	12.8%	24.6%	15.3%	13.7%
Non-GAAP当期（四半期）純利益率	18.9%	16.5%	14.0%	24.6%	16.8%	14.8%

*業績予想における調整項目の数値は未開示

© dely inc.

貸借対照表



(百万円)	FY23/3 (実績)	FY24/3 (実績)	FY25/3 3Q (実績)
現金及び現金同等物	5,593	7,087	8,094
その他	1,178	1,503	2,180
流動資産合計	6,772	8,591	10,275
のれん	899	770	674
契約関連無形資産	80	53	33
その他固定資産	1,224	1,119	1,392
固定資産合計	2,204	1,944	2,100
未払金	449	579	821
未払法人税等	792	480	415
ユーザー還元引当金	58	376	627
その他流動負債	253	191	307
流動負債合計	1,554	1,628	2,171
純資産合計	7,422	8,906	10,204
総資産合計	8,976	10,535	12,376

キャッシュ・フロー計算書



(百万円)	FY23/3 (実績)	FY24/3 (実績)	FY25/3 3Q (実績)
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,028	1,406	1,197
税引前当期純利益	1,878	2,325	2,036
減価償却費	87	41	24
契約関連無形資産償却費	-	26	20
のれん償却費	-	128	96
ユーザー還元引当金の増減額	58	318	250
売上債権の増減額	96	(321)	(642)
未払金の増減額	(171)	125	243
その他	78	(1,236)	(830)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(824)	87	(190)
有形固定資産の取得による支出	(27)	(20)	(43)
無形固定資産の取得による支出	-	(9)	(2)
合併による支出	(851)	-	-
その他	54	118	(145)
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	1,007
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	8,094

会社概要



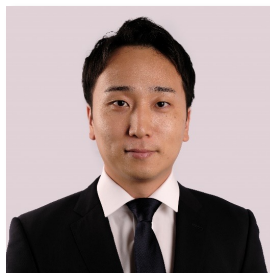
会社名	dely株式会社
所在地	東京都港区芝浦3丁目1-1 msb Tamachi 田町ステーションタワーN 23階
設立	2014年4月
主要株主	LINEヤフーグループ ※ LINEヤフー株式会社及びYJ2号投資事業組合が出資 堀江 裕介
資本金	100,000,000円 (2024年3月時点)
従業員数*1	207名 (2024年12月時点)
事業内容	・ レシピ動画プラットフォーム「クラシル」の運営 ・ お買い物サポートアプリ「クラシルリワード」の運営 ・ ライフスタイルメディア「TRILL」の運営 ・ クリエイターマネジメント事務所「LIVEwith」の運営 ・ 人材プラットフォーム「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

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

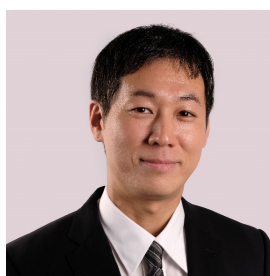
慶應大在学中にdelyを共同創
業。最初のエンジニアとして
「クラシル」を開発



執行役員
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
ファーム「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

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			IPO後		
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参加投資家	- -	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

収益性について

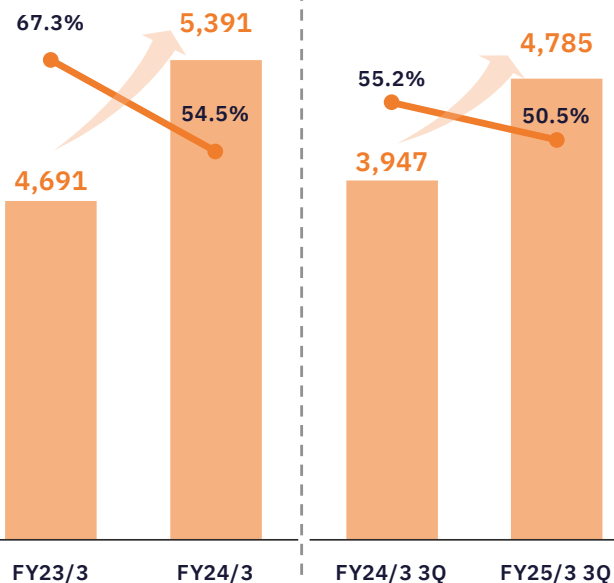


メディアの確立に加え、購買（販促）とエンターテインメントに事業拡大をしながら、オペレーティング・レバレッジを活かし、一定水準の収益性を保持しながら着実な利益成長を実現

売上総利益

(百万円)

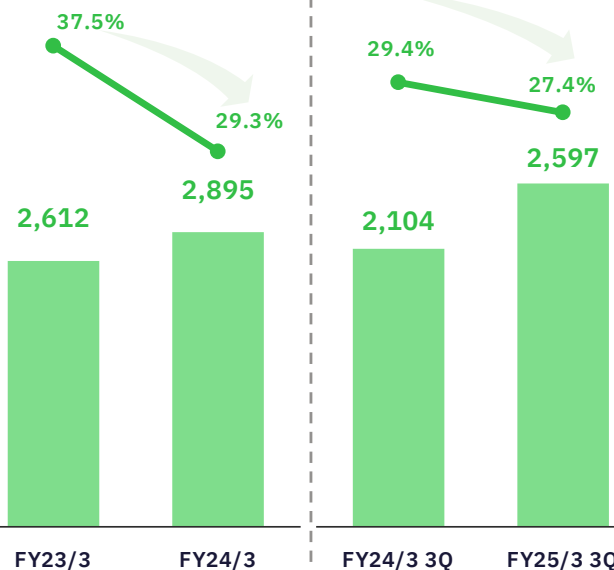
LIVEwithのM&A、購買売上の増収により
売上総利益は着実に成長



Non-GAAP販管費*1

(百万円)

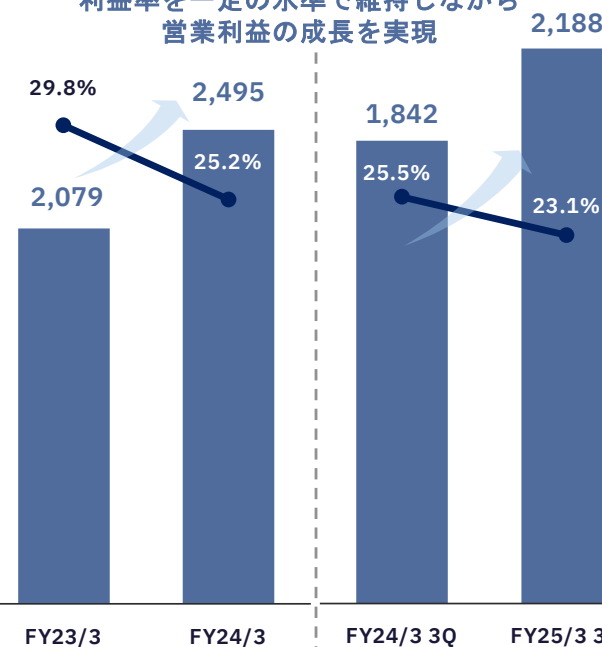
オペレーティング・レバレッジ
を通じて販管費率は低下



Non-GAAP営業利益*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



*1: Non-GAAP販管費は、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を指す

*2: Non-GAAP営業利益は、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を指す（詳細はP33参照）

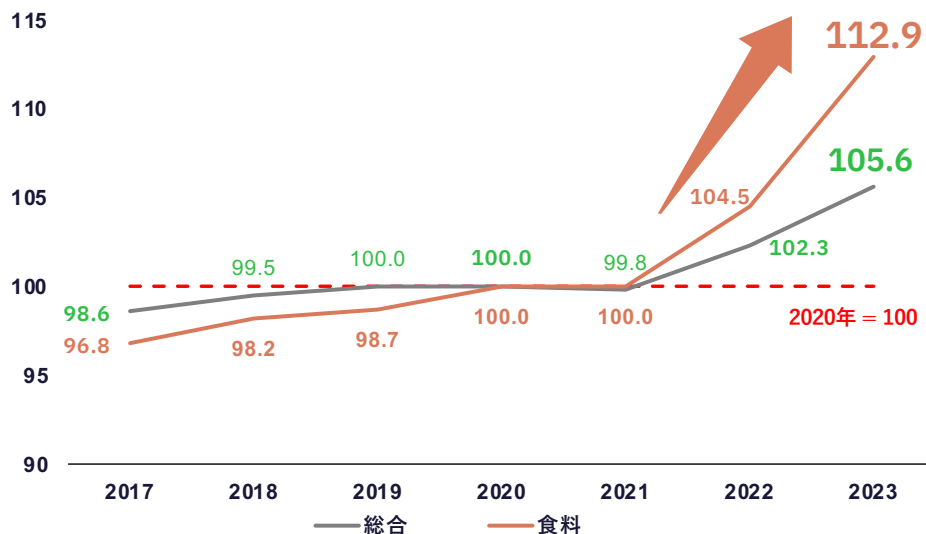
物価高騰に伴う消費者の購買行動の変化



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

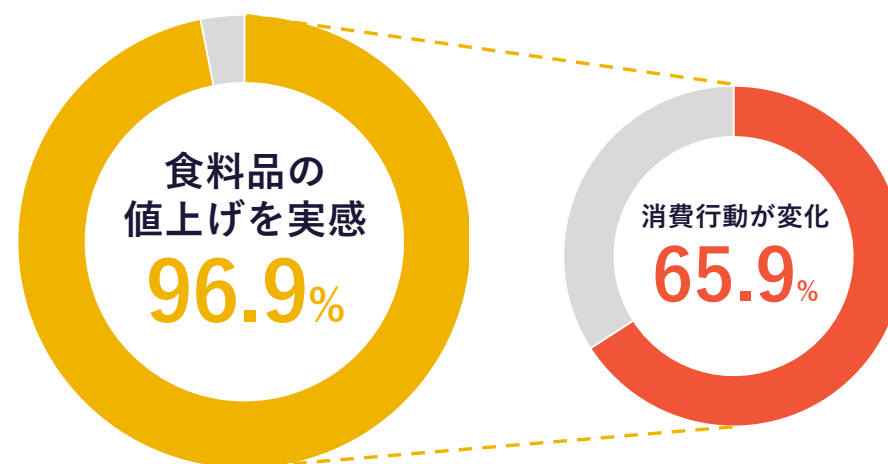
消費者物価指数の推移

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）」

^{*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

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

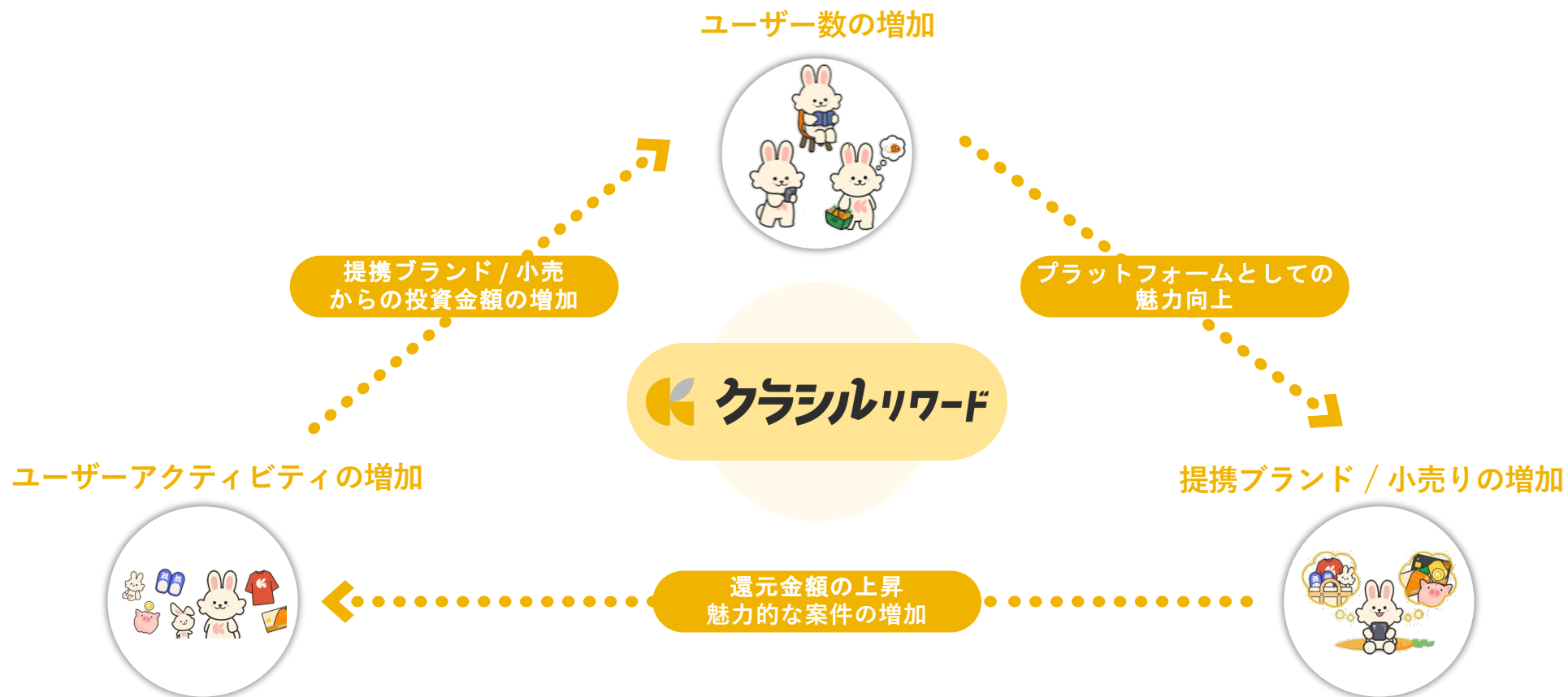


*1:FY25/3 1Hのクラシル及びクラシルリワードにおけるWEB/APP MAU合算値の期間平均（Web MAU：クラシルはその月(1日～月末日)に、クラシルリワードは月末日から過去30日間にWebにアクセスしたユーザー数（クラシルリワードのログインユーザーはアカウントID単位、クラシルのユーザー及びクラシルリワードの非ログインユーザーは端末ID単位でカウント）の合計 / APP MAU：クラシル、クラシルリワードいずれも過去30日間にアプリを起動したユーザー数（アカウントID単位でカウント）の合計）。尚、WebとAPPの重複ユーザーの排除はしていません *2: 2024年10月時点のFacebook / 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: 2025年1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

クラシルリワードのFlywheel効果



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



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 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

*1: 2025年1月時点の店頭サイネージの設置店舗数

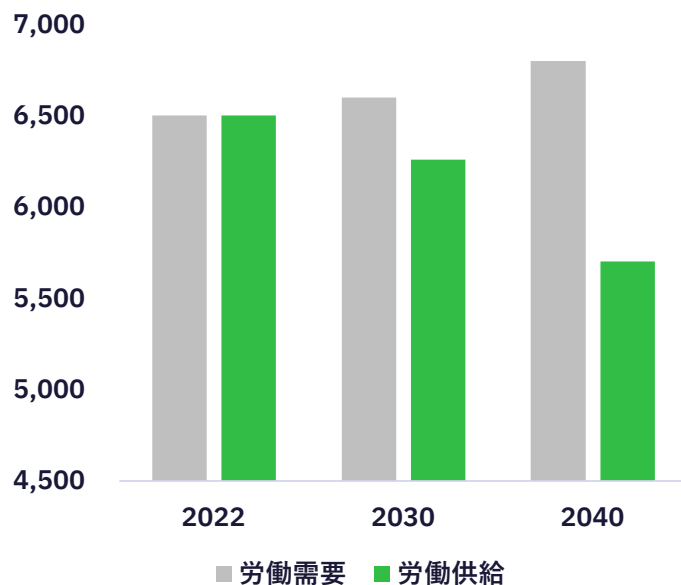
ノンデスクワーカー向けの人材紹介の拡大余地



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

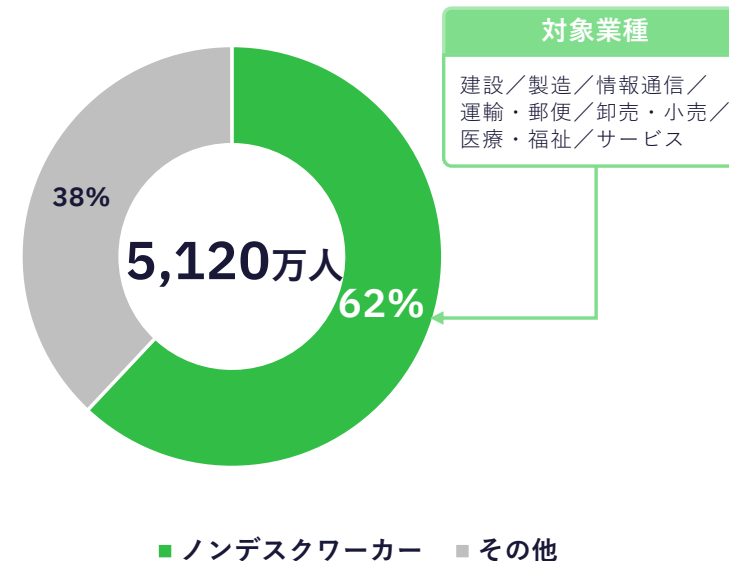
今後人手不足が一層拡大する見込み

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（万人）



*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月発行

*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／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／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

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



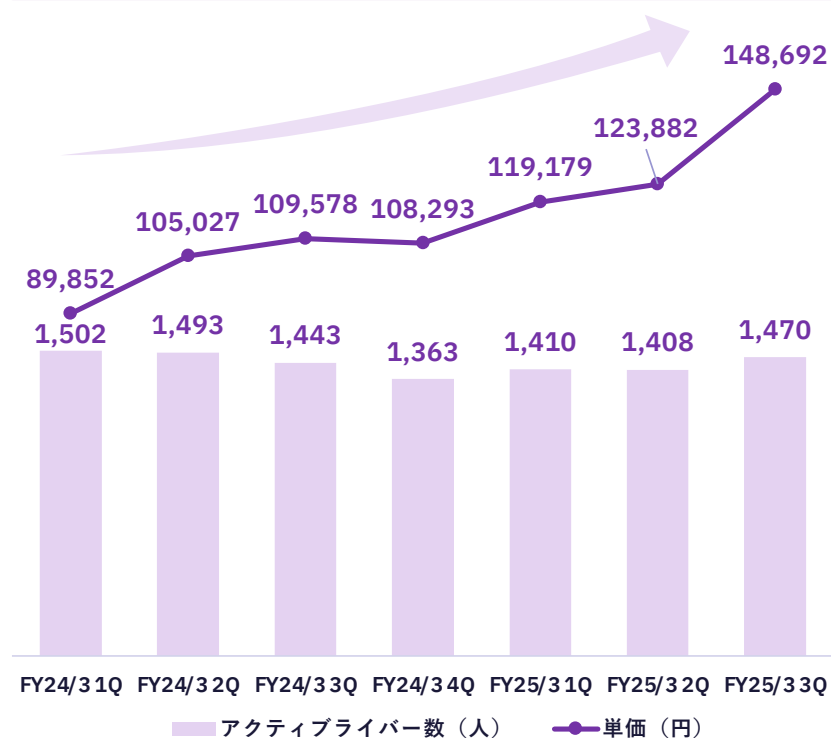
転職潜在層へのリーチ

LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

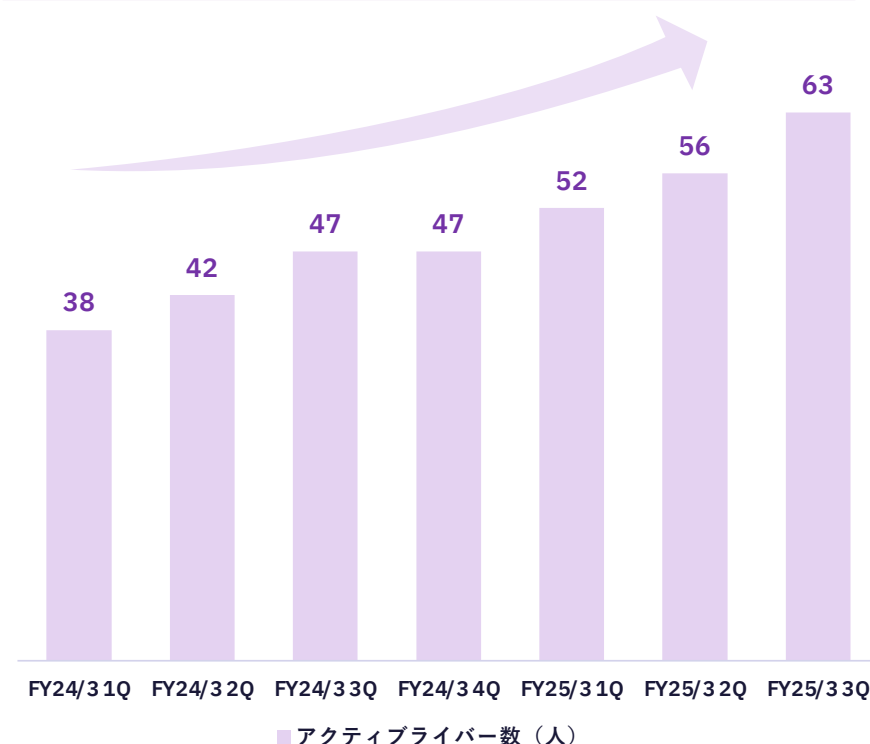


アクティブライバー数は安定推移する一方、高収益ライバー数の増加を背景に単価は大幅に成長

アクティブライバー数^{*1}（人）／単価（円）



高収益ライバー^{*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

© dely inc.

事業セグメント別の直近の状況及び今後の成長方針



	直近～今期通期	来期～中長期	(ご参考) 主な収益ライン
メディア（認知）	● FY24/3 3Q～FY25/3 1Qは好調なアドネットワーク広告市況を背景に売上高は高水準で推移 ● FY25/3 2Qは、パリ五輪等の影響や広告市況の変調により軟調に推移も、3QにPV数が復調	● クラシルリワードAPP MAUの増加を通じた安定成長 ● 動画アドネットワーク広告やチラシ掲載の売上高成長	アドネットワーク広告 タイアップ広告 有料課金 掲載料
購買（販促）	● クラシルリワードAPP MAU増加を背景に着実に成長	● クラシルリワードAPP MAU増加 ● 業種・社数・ブランド等の増加を通じた着実なARPU上昇 ● 当領域が全社の売上成長を牽引	アフィリエイト マストバイ 人材
その他	● 量（ライバー数）ではなく、質（高収益ライバー増加に伴う単価上昇）への転換	● 育成体制が整い、引き続き高収益ライバー数増加を通じた着実な成長を目指す	ライブ配信

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