

2026年3月期 第1四半期決算説明資料

dely株式会社 | 東証グロース : 299A

2025年8月1日

売上高、Non-GAAP営業利益*とともに堅調に推移

- 売上高は前年同期比**27.1%増** (3,808百万円)、Non-GAAP営業利益は期初より見込んでいたクラシルリワードの広告宣伝投資の実行などにより**8.5%減少** (794百万円)
- 前四半期(FY25/3 4Q)比では売上高は**5.2%増**、Non-GAAP営業利益*は**26.1%増**となった

購買事業は1Qも順調に成長し、今後に向けた施策を順調に仕込み

- 外部アプリへのレシチャレサービスを提供するクラシルリテールネットワークサービスの展開に向け、外部パートナーとの契約を進展
- また、全流通・全カテゴリーの購買情報を取得可能とするAIレシートの実装により、緻密な購買分析およびターゲティングが可能に

2Q以降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、クラシルリテールネットワークサービスの拡大を加速させていく方針

* 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P45参照）

業績

全社

売上高

38.0億円

YoY +27.1%

QoQ +5.2%

売上総利益

18.2億円

YoY +8.8%

QoQ +6.6%

Non-GAPP 営業利益*

7.9億円

YoY -8.5%

QoQ +26.1%

事業別 ハイライト

メディア

売上高 **18.8**億円

YoY -6.4%

QoQ -1.8%

- 前年同期比対比単価は低調ながらPV数は堅調に推移

購買

売上高 **12.7**億円

YoY +171.6%

QoQ +16.6%

- クラシルリワードのMAUが堅調に増加したほか、レシチャレの案件獲得が順調に進んだ

その他

売上高 **6.4**億円

YoY +26.4%

QoQ +7.1%

- アクティブライバー数が順調に増加

* Non-GAAP営業利益とは買取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P45参照）

01	事業概要	・ ・ ・ P.05
02	2026年3月期第1四半期業績	・ ・ ・ P.11
03	購買領域における戦略とアップデート	・ ・ ・ P.26
04	Q&A	・ ・ ・ P.40
05	Appendix	・ ・ ・ P.42

01 事業概要

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



 **クラシル**

購買



 **クラシルワード**

その他



LIVEwith
エンターテインメント

強固な既存アセットを活かした連続的な事業展開

食料・飲料品メーカーや小売企業とのリレーション構築には時間を要するが、delyではクラシルで培ったリレーションを元に認知広告サービスから販促プロモーションへ事業を進展。

2016年

2022年



*1 FY26/3 1Q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 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 *3 2025年6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 *4 FY26/3 1Qの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）

ユーザーボリューム

MAU*1

約**3,900**万

うちAPP約**744**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）

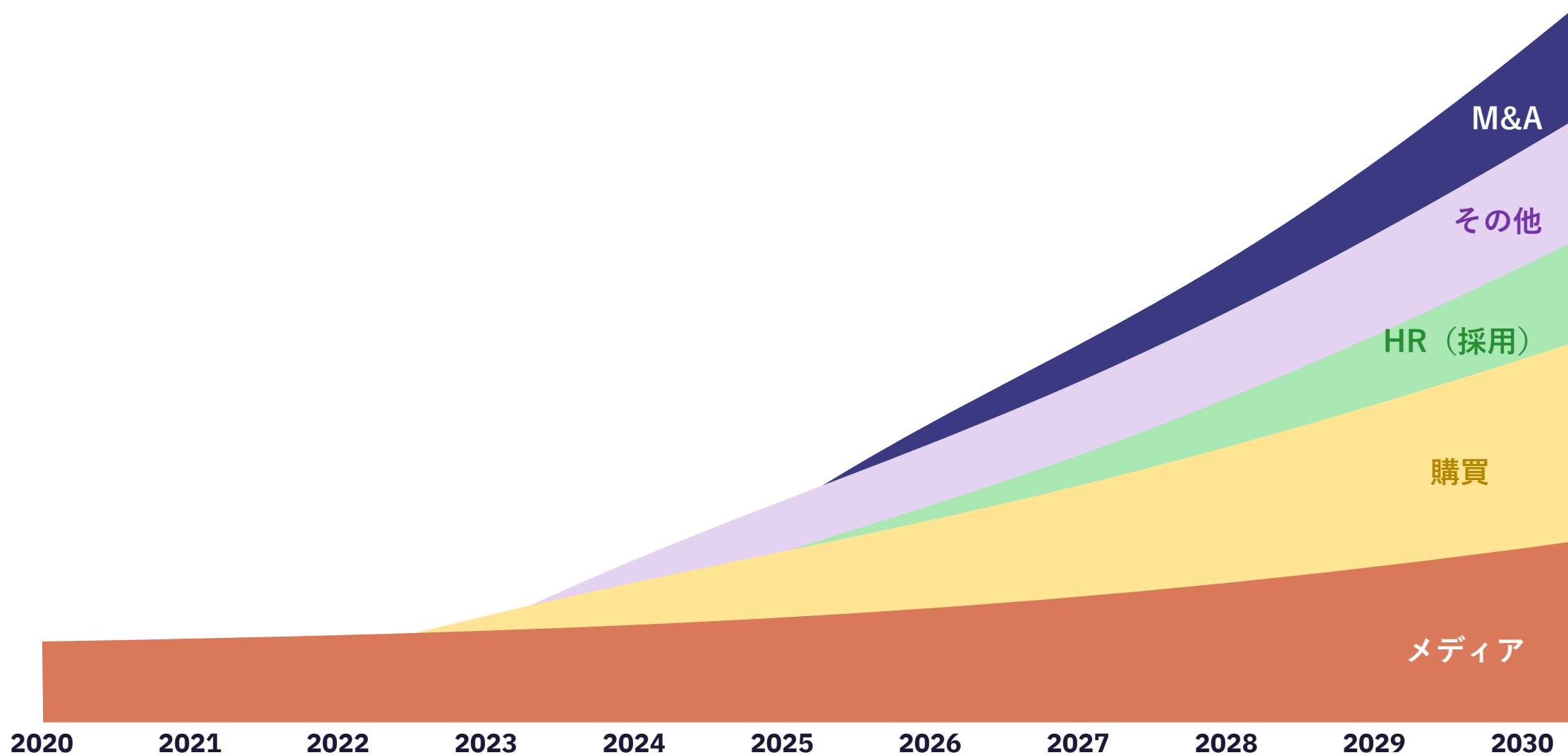
32.4%

Non-GAAP営業利益率（FY25/3）*6

21.5%

*1 FY26/3 1Q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6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6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



(ご参考) 主な収益ライン

メディア

広告収益

アドネットワーク
広告

タイアップ広告

その他メディア収益

有料課金

掲載料

購買

オンライン
ショッピング

オフライン
ショッピング
(レシチャレ)

人材
(PoC中)

その他

ライブ配信

02 2026年3月期 第1四半期業績

全体での売上高は前年同期比(FY25/3期1Q)対比27.1%の増収、売上総利益は同8.8%の増益となった。
前四半期対比(FY25/3期4Q)で見ても売上高で5.2%の増収、粗利で6.6%の増収となった。

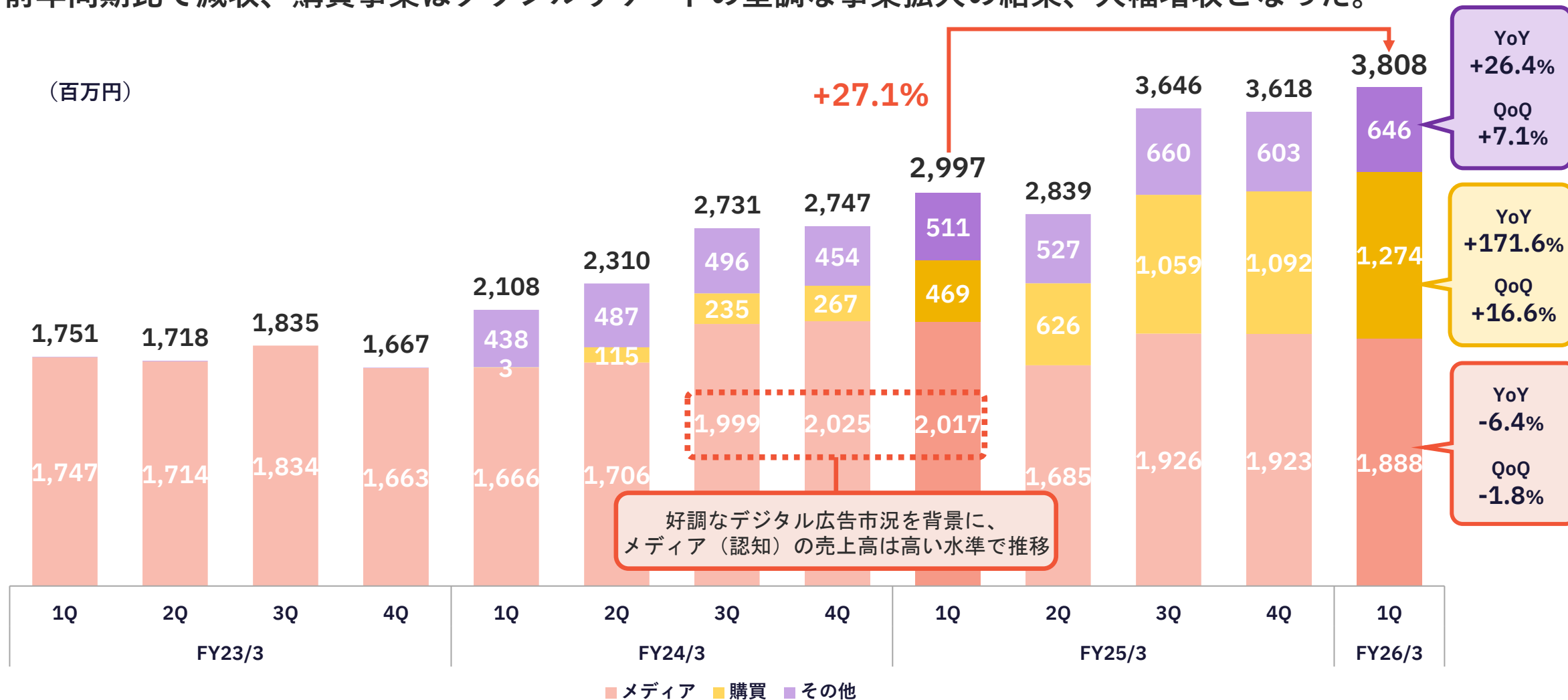
(百万円)	FY26/3 1Q	FY25/3 1Q	前年同期比	FY25/3 4Q	前四半期比
売上高	3,808	2,997	+27.1%	3,618	+5.2%
メディア	1,888	2,017	-6.4%	1,922	-1.8%
購買	1,274	469	+171.6%	1,093	+16.6%
その他	646	511	+26.4%	603	+7.1%
売上総利益	1,821	1,675	+8.8%	1,709	+6.6%
売上総利益率	47.8%	55.9%	-8.1pt	47.2%	+0.6pt
営業利益	755	828	-8.9%	590	+27.8%
営業利益率	19.8%	27.7%	-7.9pt	16.3%	+3.5pt
Non-GAAP営業利益 ^{*1}	794	867	-8.5%	629	+26.1%
Non-GAAP営業利益率	20.8%	28.9%	-8.1pt	17.4%	+3.4pt
当期純利益	520	531	-2.1%	394	+31.9%
当期純利益率	13.7%	17.7%	-4.0pt	10.9%	+2.8pt
Non-GAAP当期純利益 ^{*2}	557	568	-1.9%	431	+29.2%
Non-GAAP当期純利益率	14.6%	19.0%	-4.4pt	11.9%	+2.7pt

^{*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P45参照）

^{*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P45参照）

事業別売上高の推移（四半期別）

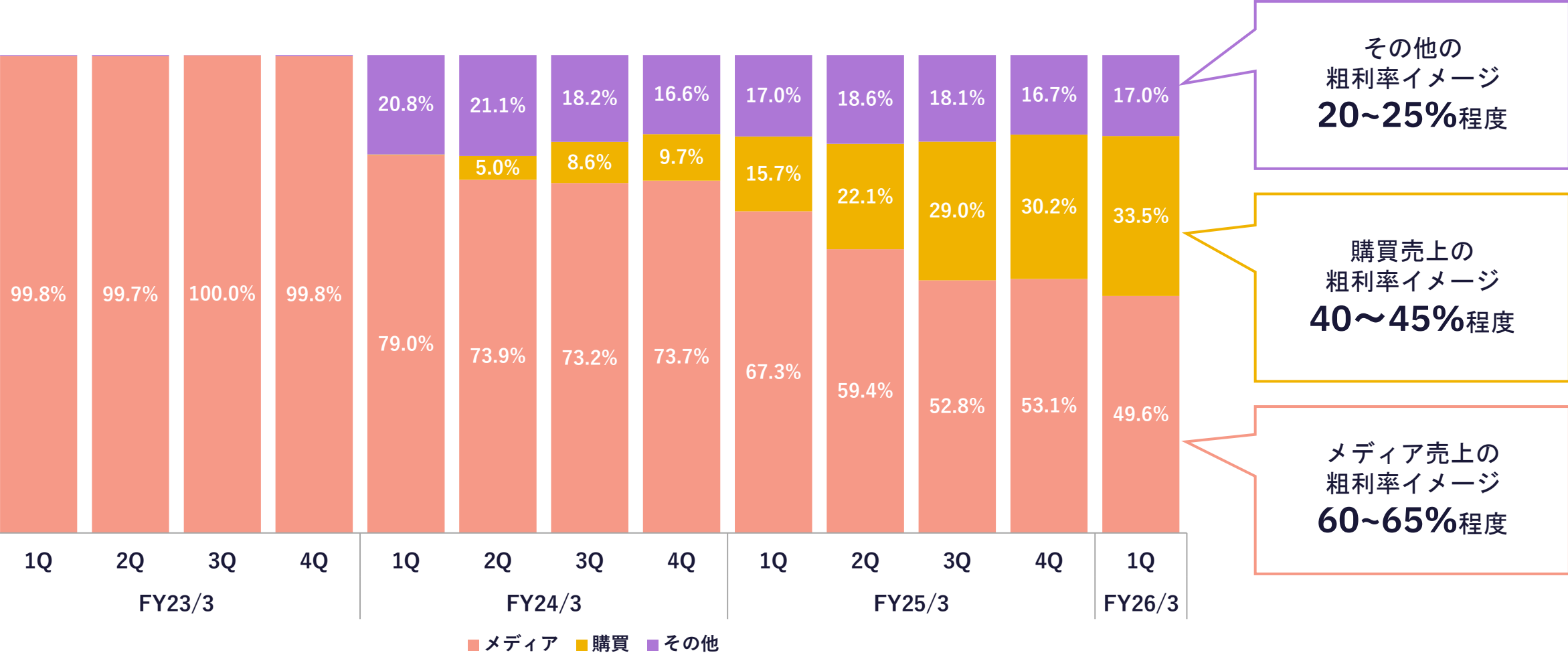
事業別売上高を見ると、直近四半期のメディア事業がPVは堅調に推移したものの広告単価下落により前年同期比で減収、購買事業はクラシルリワードの堅調な事業拡大の結果、大幅増収となった。



事業別売上高構成比の推移（四半期別）



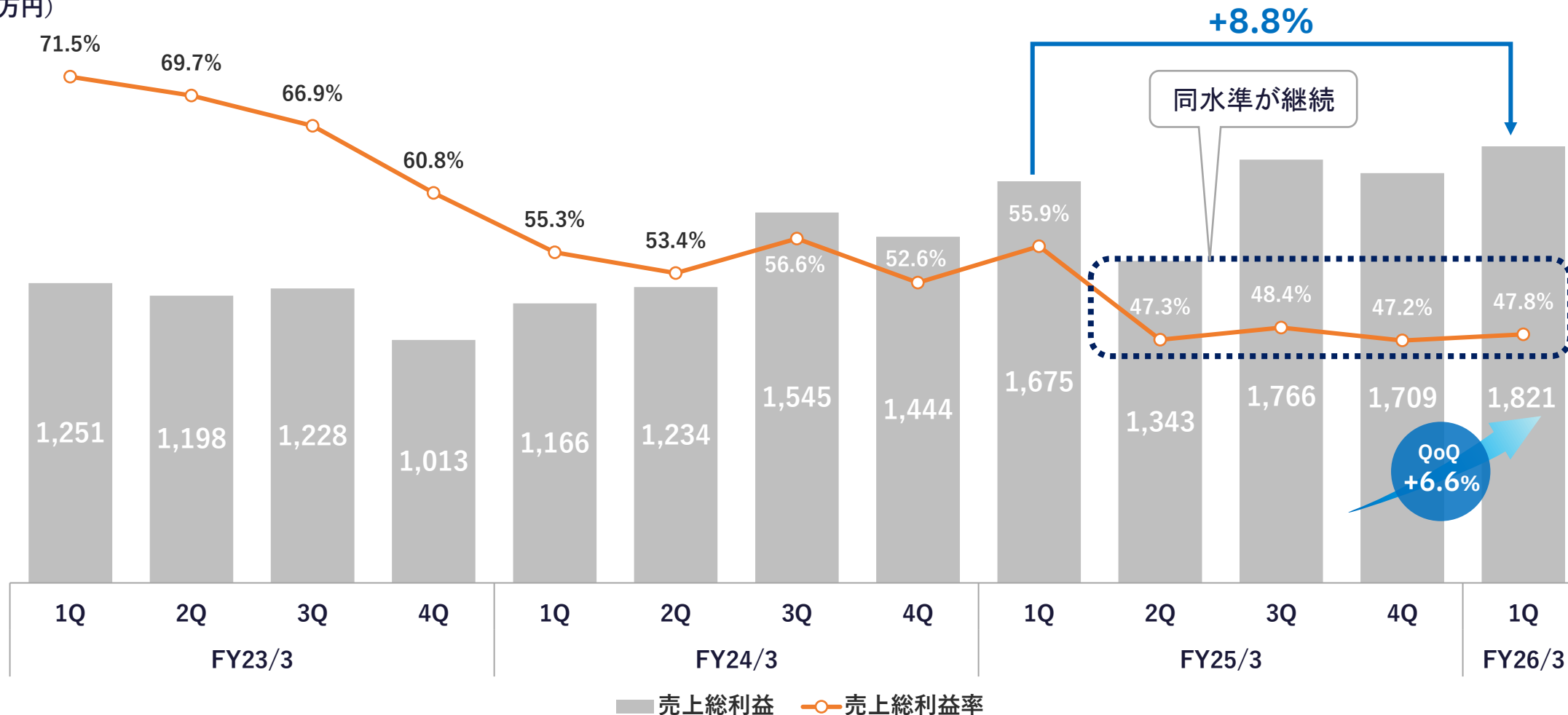
購買事業の大幅増収により、同事業の全体に占める売上比率はFY25/3期4Q比で見ても3.3%上昇し、直近四半期で33.5%となった。一方、メディア事業による全体比率は50%を割り、49.6%となった。



売上総利益及び売上総利益率の推移（四半期別）

また、購買事業の売上高比率が拡大しながらも、同事業の粗利率の改善などもあり、直近四半期の粗利率は47.8%と、FY25/3期2Q～4Qと同等水準の着地となった。

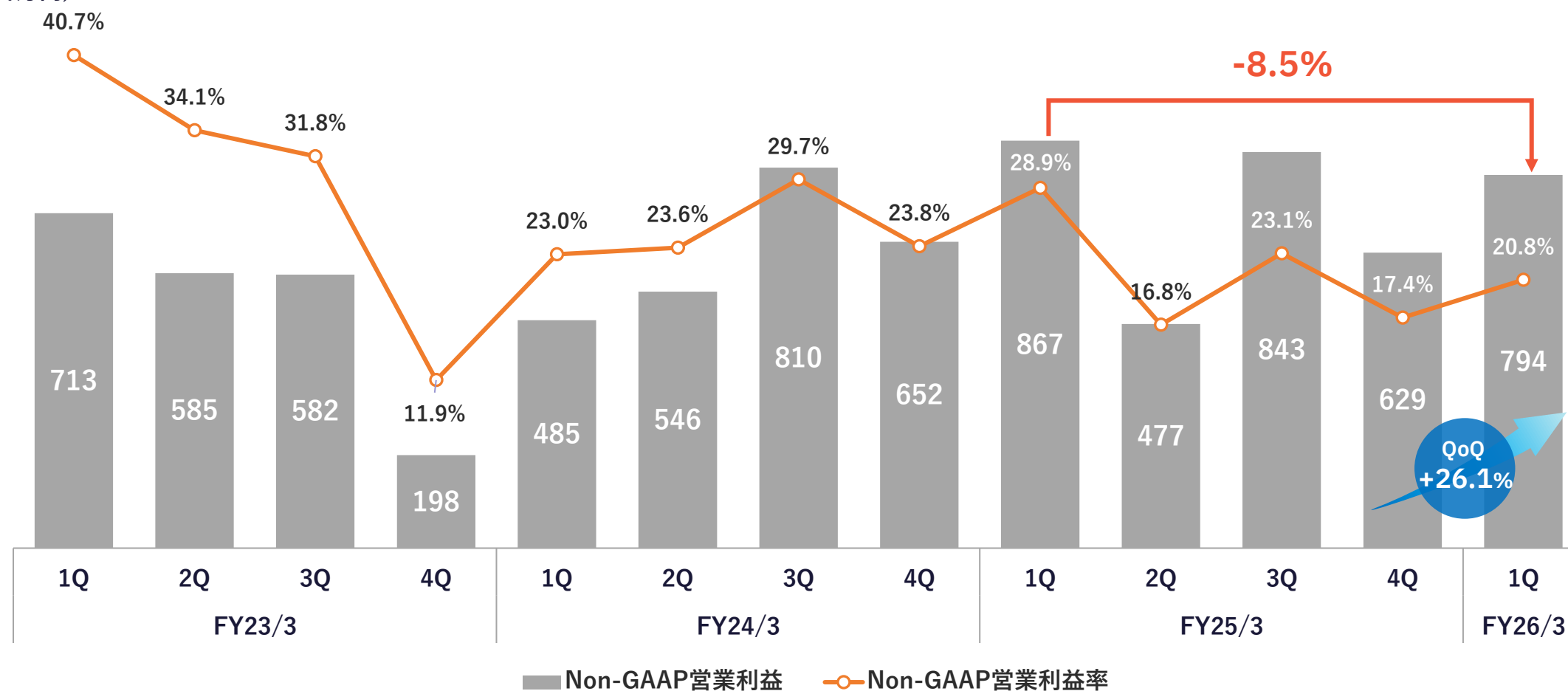
(百万円)



Non-GAAP営業利益*の推移（四半期別）

今期1Qは広告宣伝投資などを積極的に実施した結果、Non-GAAP営業利益は前年同期比(FY25/3期1Q)対比8.5%の減益となったものの、直近四半期比(FY25/3期4Q)対比で大幅な増益となった。

(百万円)



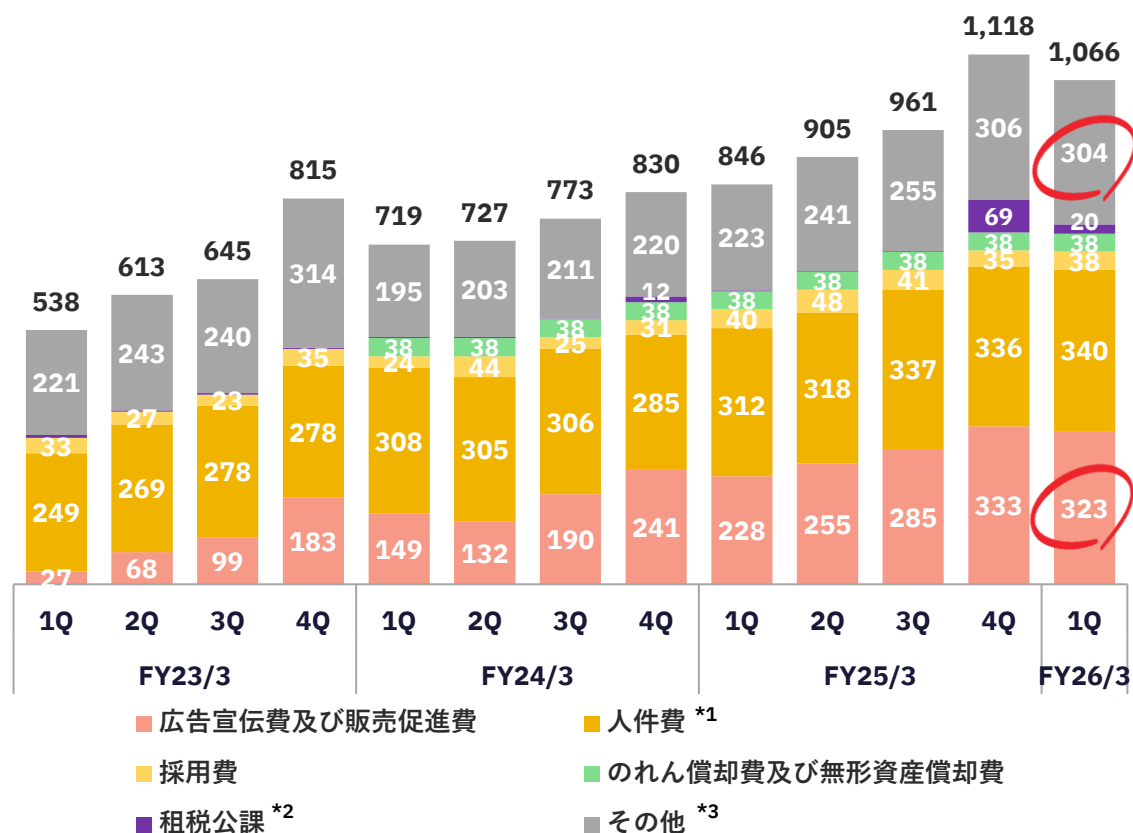
* Non-GAAP営業利益とは買収によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP45参照）

販管費の推移（四半期別）

広告宣伝費に関しては、FY25/3本決算で触れていたように直近四半期比(FY25/3期4Q)と同水準である約3.2億円と積極的な投資を実行。その他販管費の増加は上場後対応の業務委託費用増加などが含まれる。

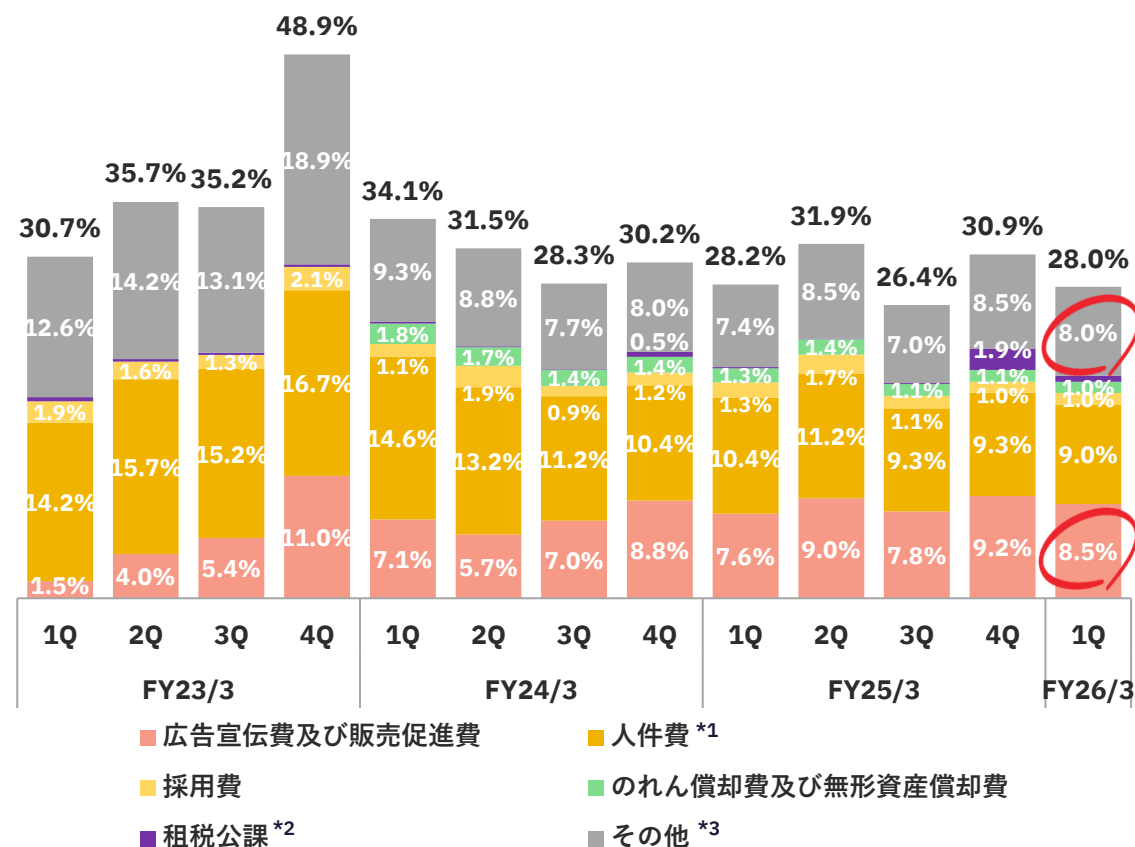
販管費の内訳推移

(百万円)



販管費対売上高比率推移

(%)



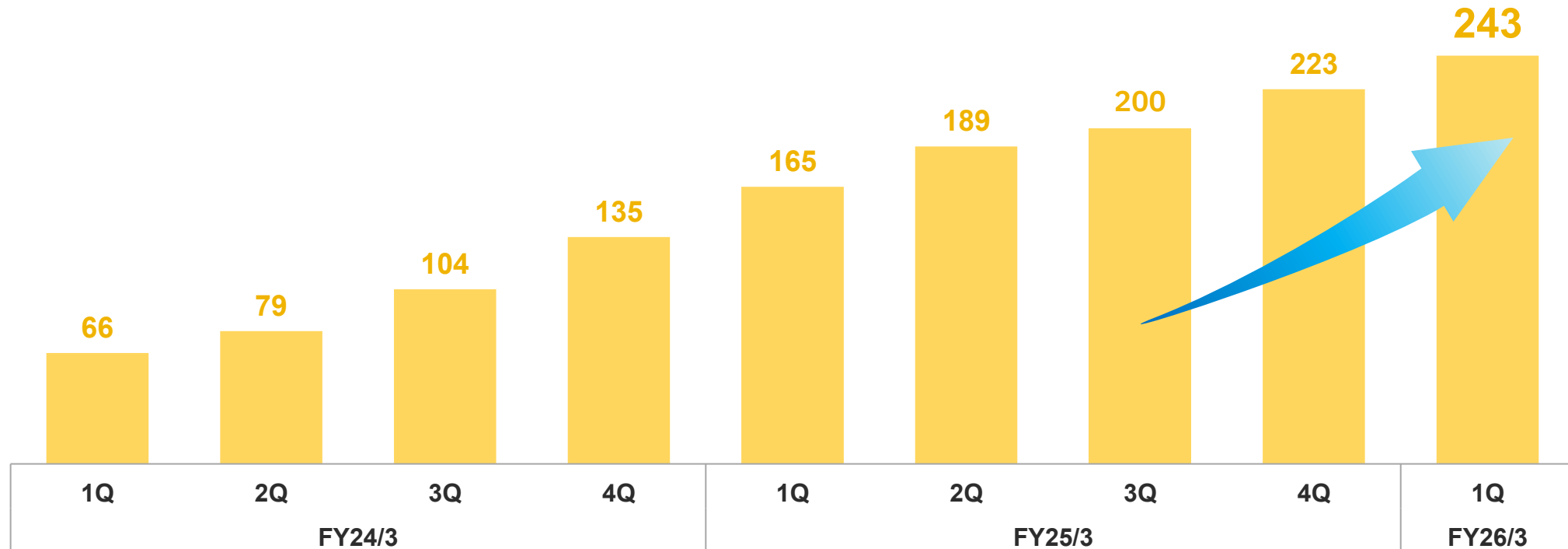
*1 「人件費」には、役員、正社員人件費及びアルバイト人件費が含まれる。 *2 FY25/3 4Q以降の「租税公課」の主な内訳は、外形標準課税。

*3 「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。

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 MAUについては、FY25/3 4Qと同様に順調にMAUが20万増加し、243万MAUとなった。

クラシルリワード関連APP MAU*（万）

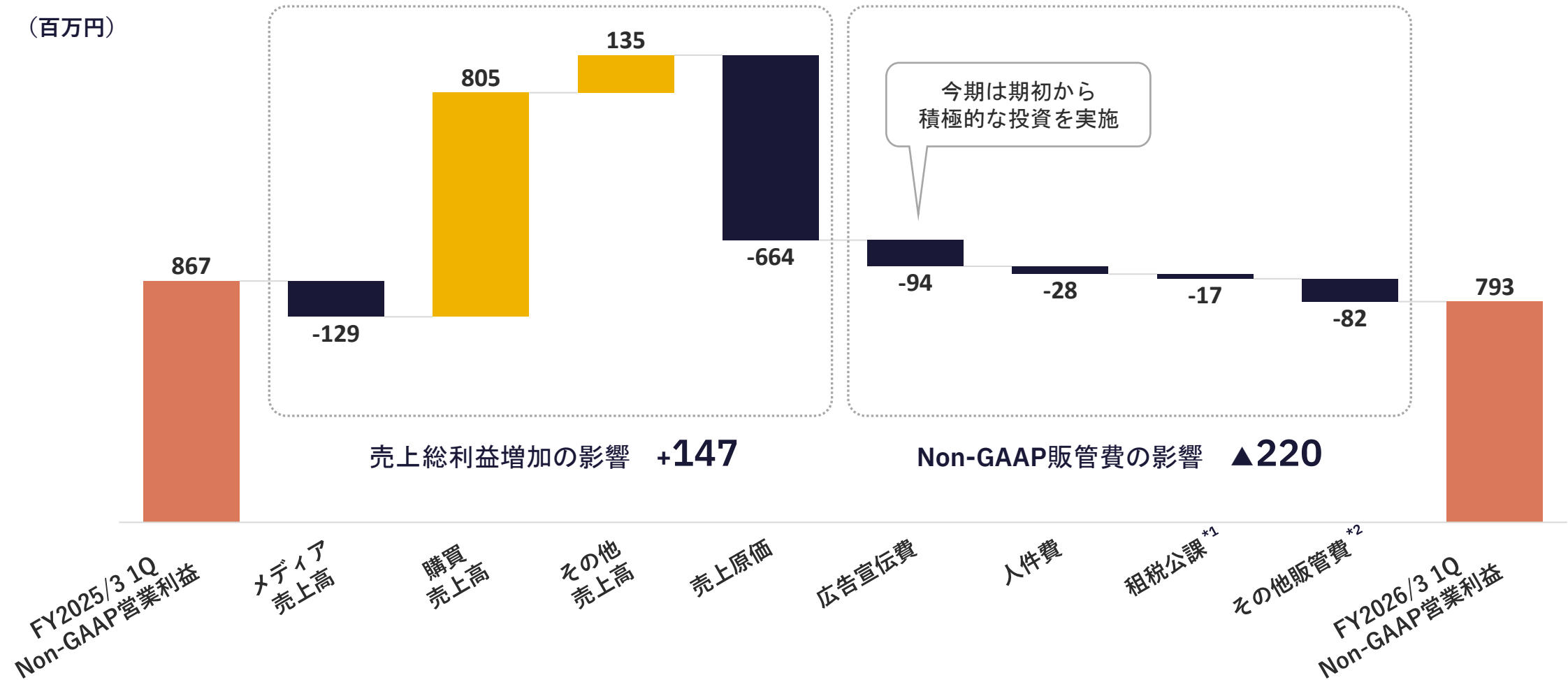


* 各四半期におけるクラシルリワード関連APP MAUの合算値の期間平均（過去30日間にアプリを起動したユニークユーザー数の合計）

Non-GAAP営業利益の増減要因（前年同期対比）

対前年同期比で見ると、売上総利益は147百万円の増加、今期初より見込んでいたクラシルリワードの広告宣伝費の積極的な投資などによりNon-GAAP営業利益は73百万円の減益で着地。

（百万円）

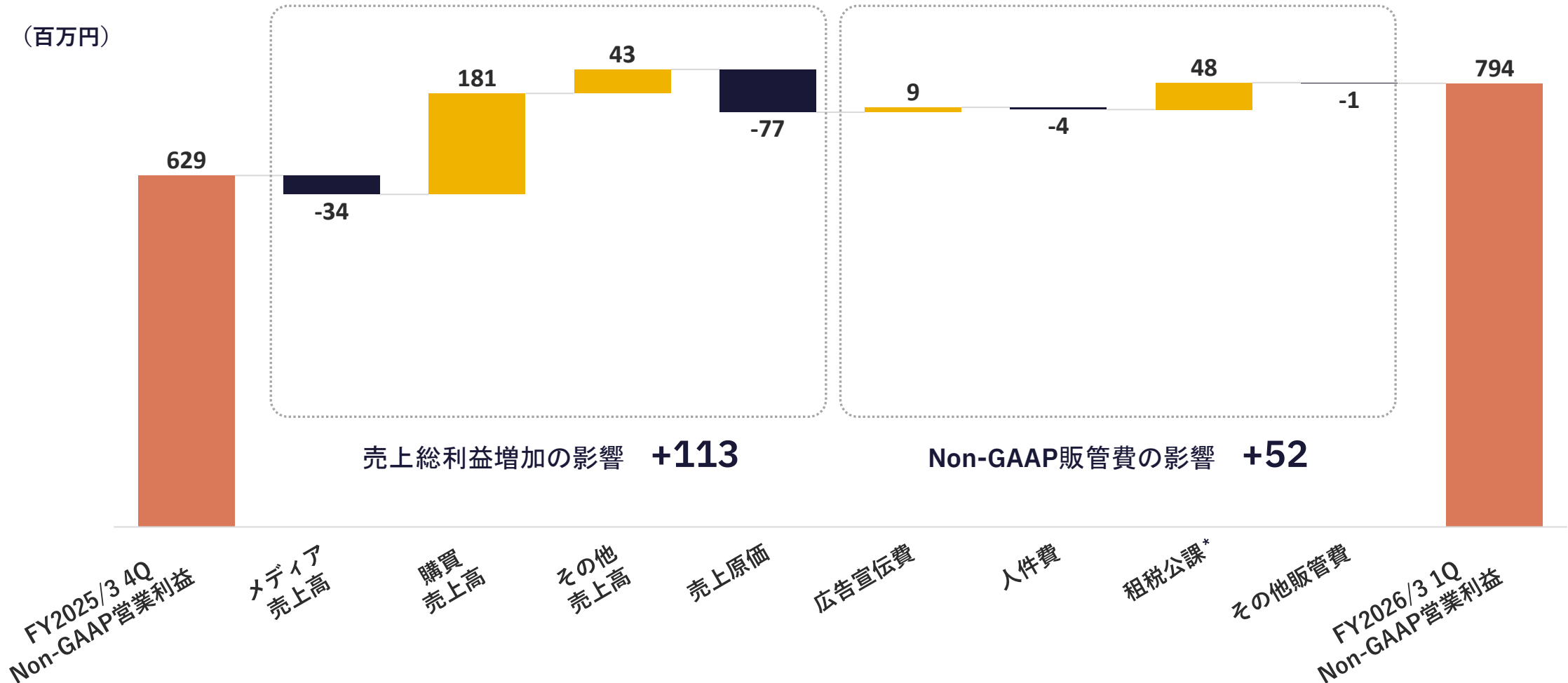


^{*1} 「租税公課」の増加分 17百万円の主な内訳は、外形標準課税の増加18百万円。

^{*2} 「その他販管費」の増加分 81百万円の主な内訳は次の3点: ①業務委託費の増加 43百万円、②システム利用料の増加 15百万円、③地代家賃の増加 11百万円

Non-GAAP営業利益の増減要因（前四半期対比）

対前四半期比で見ると、売上総利益は113百万円の増益となり、4Qの外形標準課税一括計上との有利差異48百万円などにより、165百万円の増益となった。



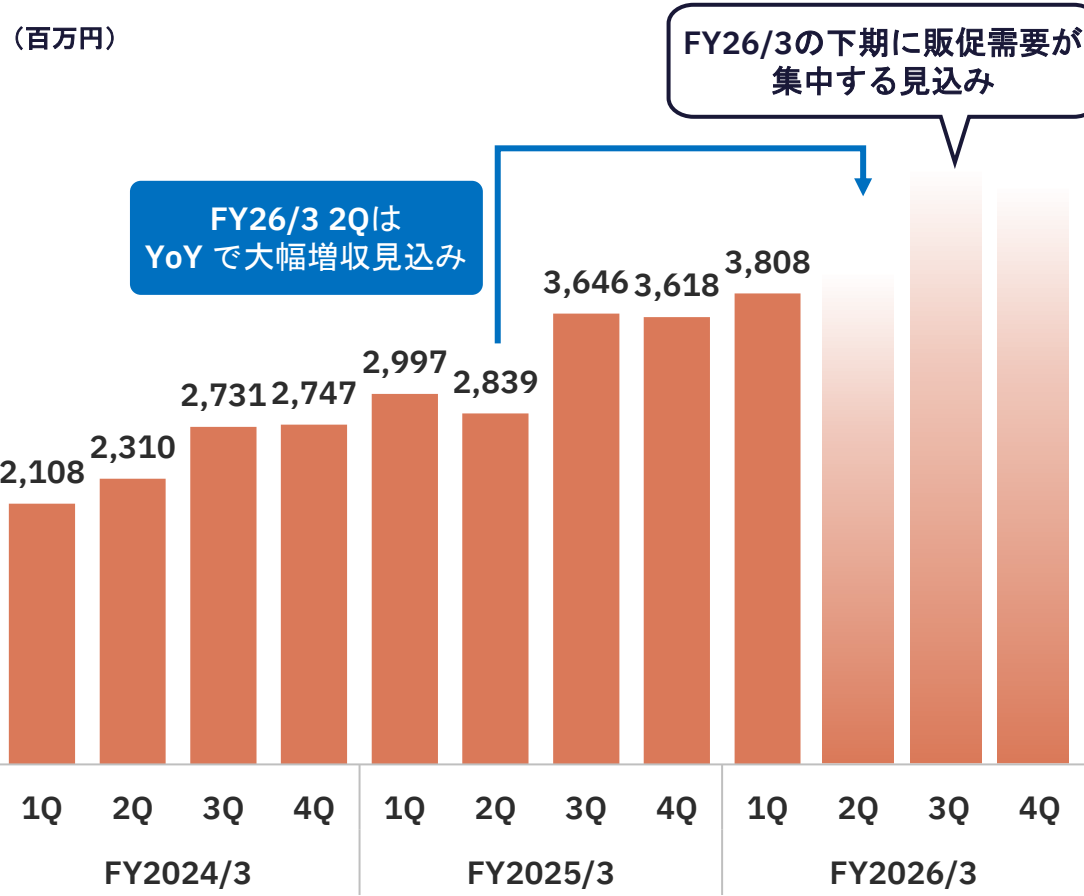
* 「租税公課」の減少分48百万円の主な内訳は、外形標準課税の減少47百万円。

2026年3月期の売上高及びNon-GAAP営業利益*の見通し

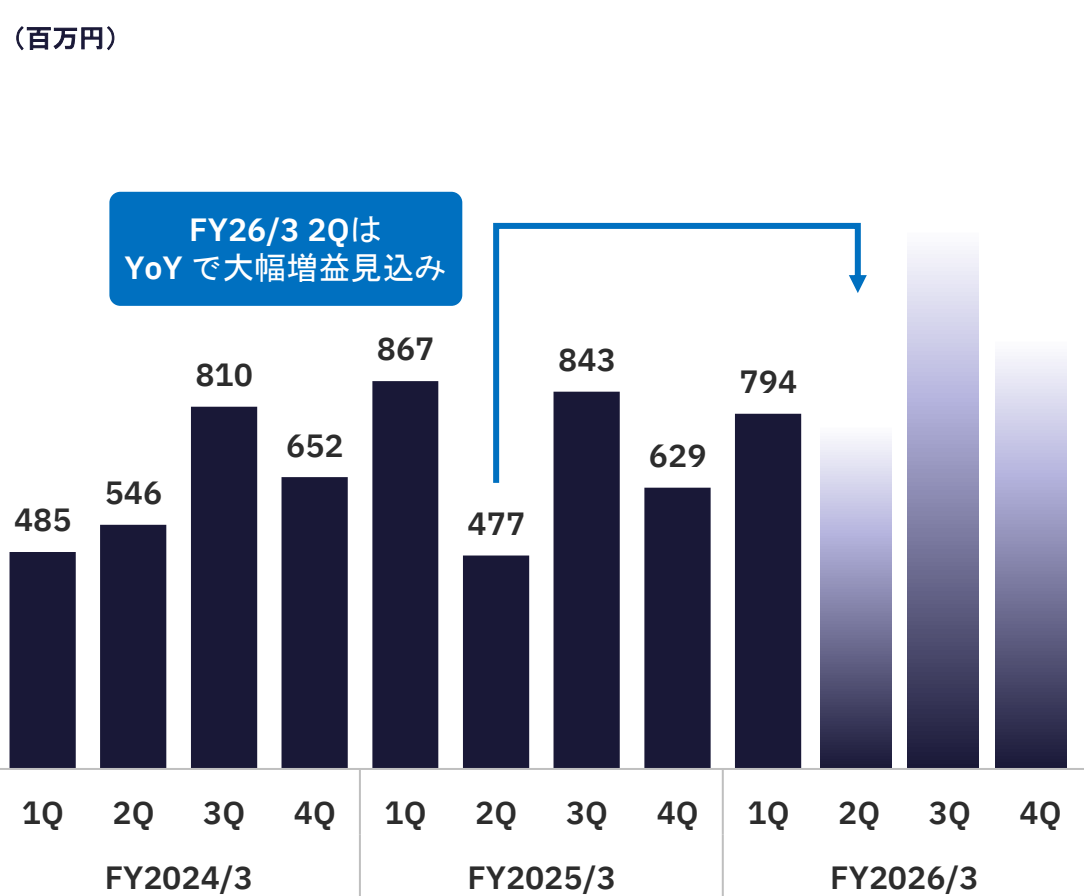


今期も下期に販促需要が集中する見込みであるため、売上高・Non-GAAP営業利益共に下期の方が大きくなる想定。2Qは前年同期におけるメディア事業の業績が芳しくなかったため、大幅な増収・増益となる見込み。

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P45参照）

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



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



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

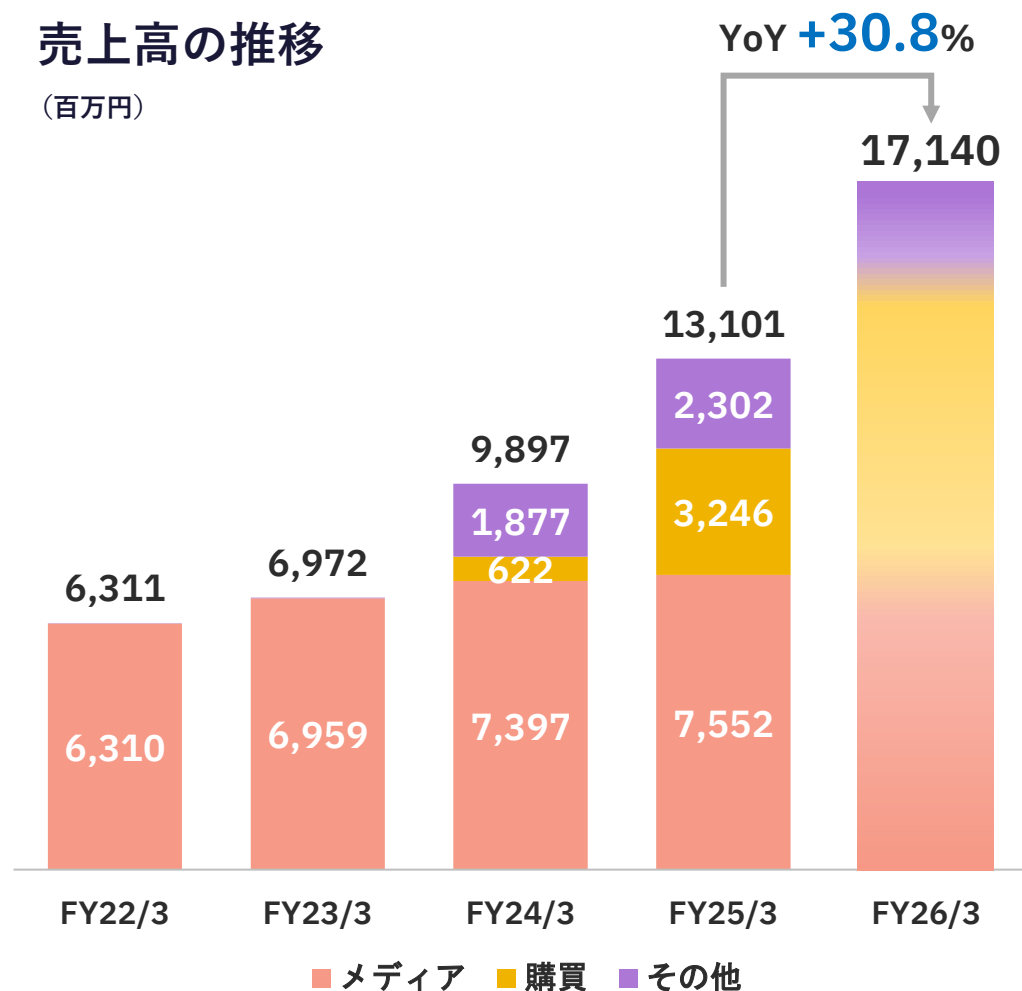
* Non-GAAP営業利益とは買取によるのれん償却費及び無形資産償却費を営業利益に加算した金額（詳細はP45参照）

(ご参考) 各領域における今後の成長イメージ

今期の売上高及びNon-GAAP営業利益については、FY25/3本決算で開示した内容より不変。

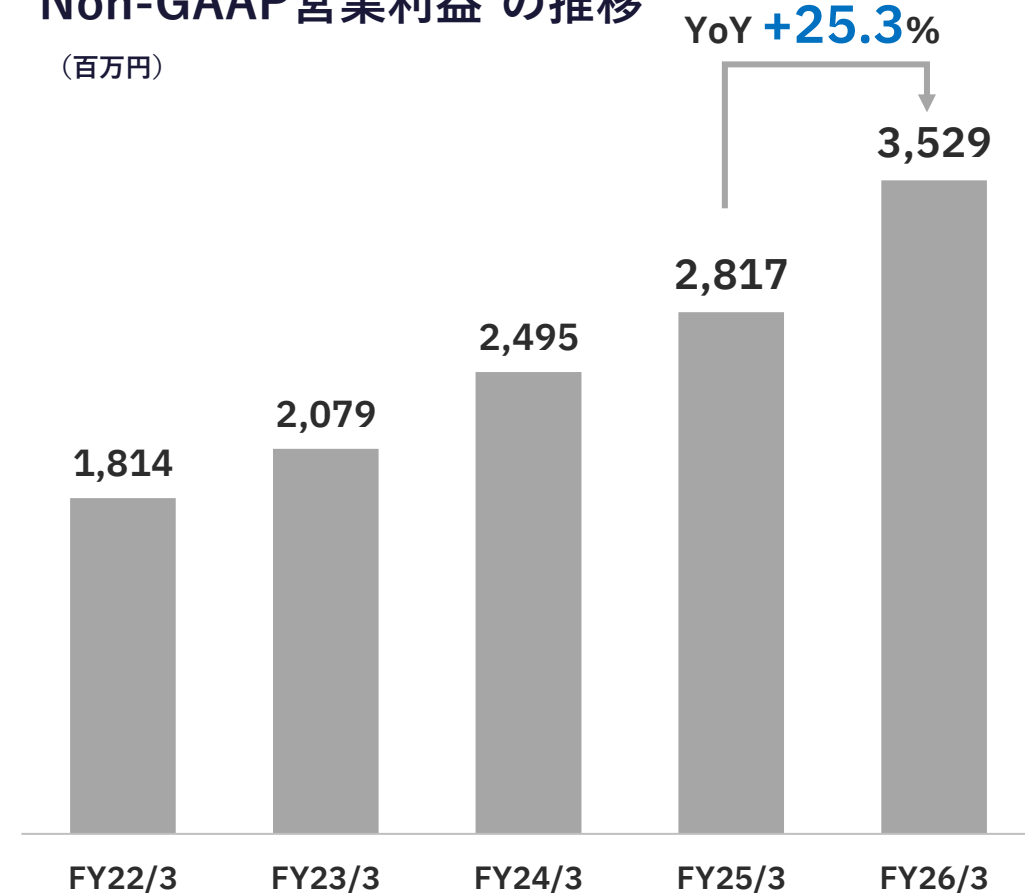
売上高の推移

(百万円)



Non-GAAP営業利益*の推移

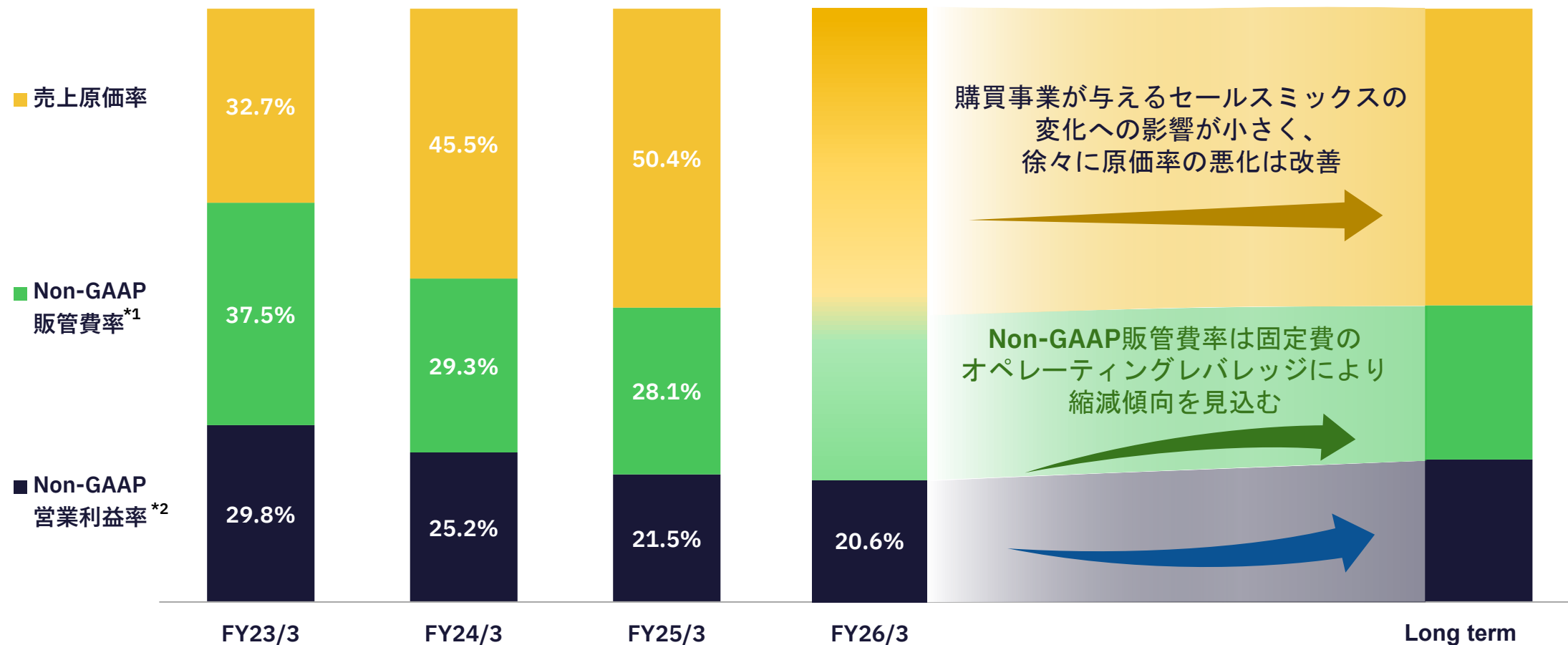
(百万円)



* Non-GAAP営業利益とは買取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P45参照）

(ご参考) 中長期的な利益構造

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P45参照）

(ご参考) 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

優先順位

現預金

- ・ 直近四半期末ベースで89億円の現金及び現金同等物*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

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

* 「現金及び預金」 59.3億円と「有価証券」(流動資産) 29.9億円の合計。「有価証券」(流動資産) 29.9億円は全て満期3ヶ月の商業・ペーパーによる短期運用分。(詳細はP.46を参照)

03 購買領域における戦略とアップデート

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。

現状

販促費
(15兆円)^{*1}

消費者への
一斉値下げ

購買データとの
連携不足

店頭施策の手間

日本の購買消費額
約156兆円のうち、約9割が
オフラインの購買^{*2}

 **クラシルリワード**
ユーザーへの
ダイレクトマーケティング

効率化された世界

クライアントの
利益

販促費

 ターゲティング
プロモーション

 網羅的な
購買情報取得

 販促物設置
(システム連携不要)

^{*1} 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} 経済産業省「令和5年度 電子商取引に関する市場調査」より、物販系分野のBtoC-EC市場規模（14兆6,760億円）のEC化率（9.38%）を元に日本の購買消費額を算出。

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

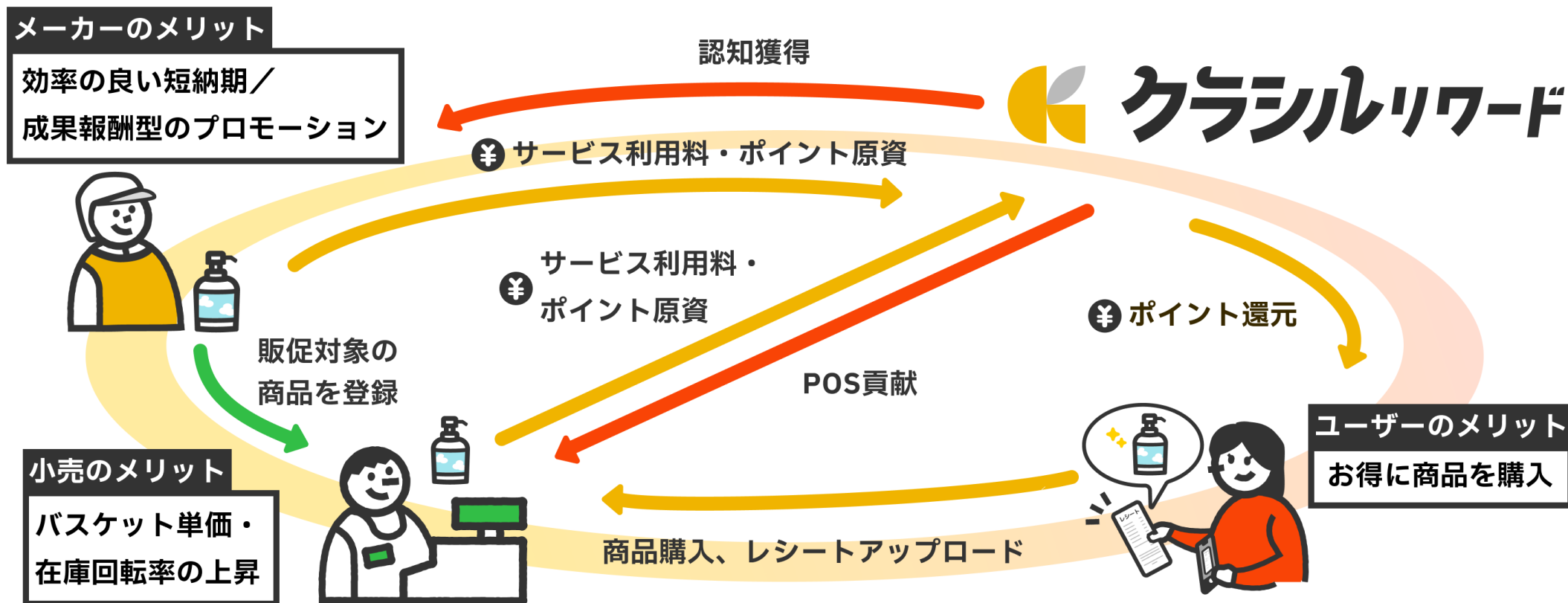


ポイント獲得

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



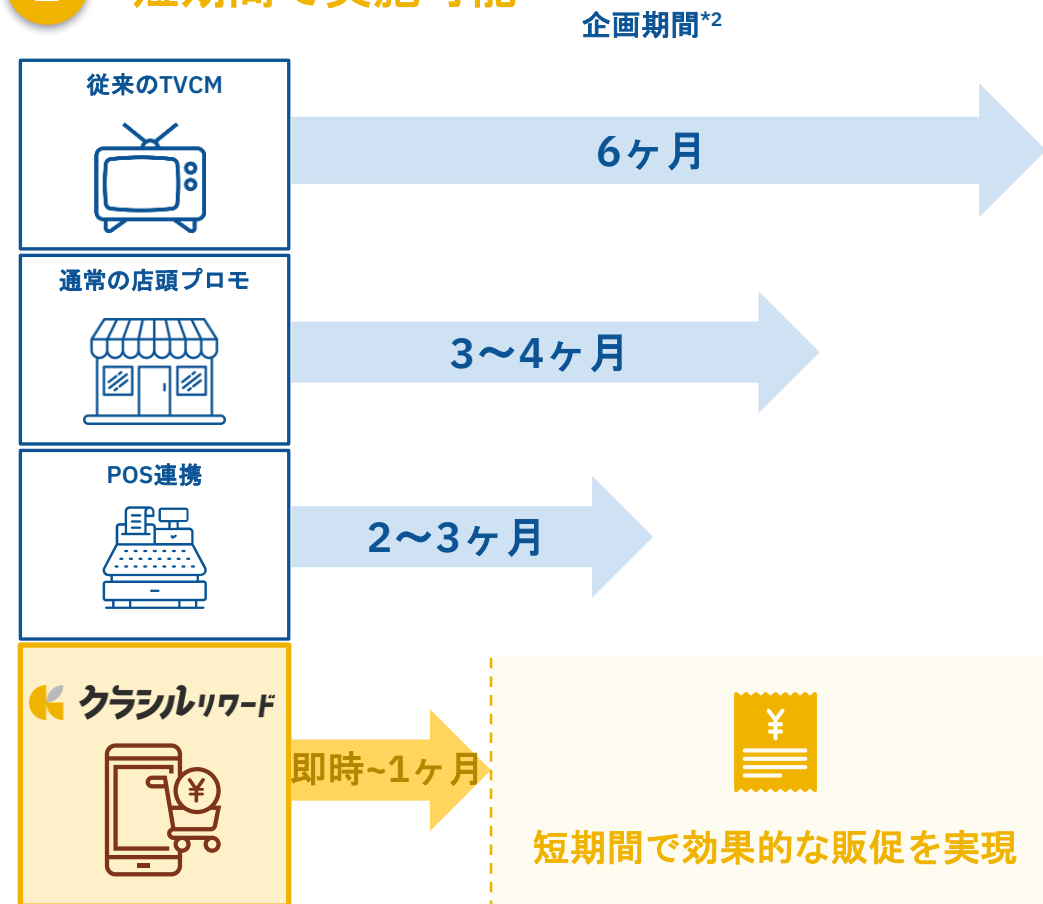
クラシルリワードに関する既存販促サービスとの差別化要素

【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⑤オンライン購買情報の可視化】の5要素の組み合わせが他販促支援サービスとの差別化であり、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

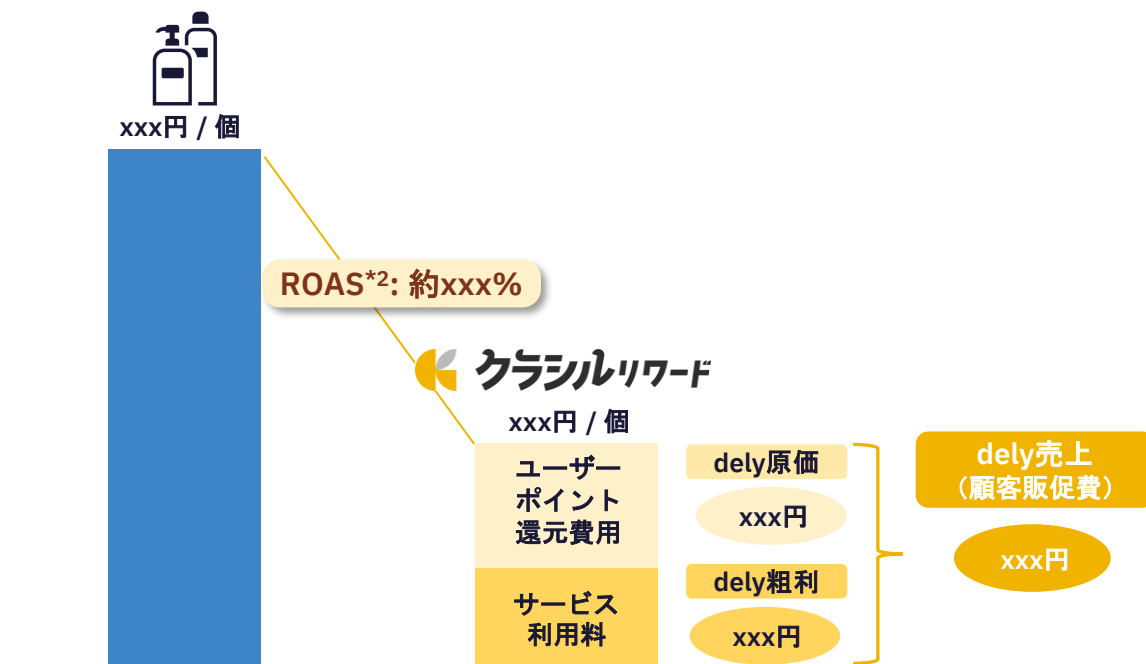
*2 「従来のTVCM」「通常の店頭プロモ」「クーポン」の企画期間はクライアントからのヒアリングに基づく。クラシルリワードの「即時~1ヶ月」は当社で受注からキャンペーン開始までに要する期間

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⑤オフライン購買情報の可視化】の5要素の組み合わせが他販促支援サービスとの差別化であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

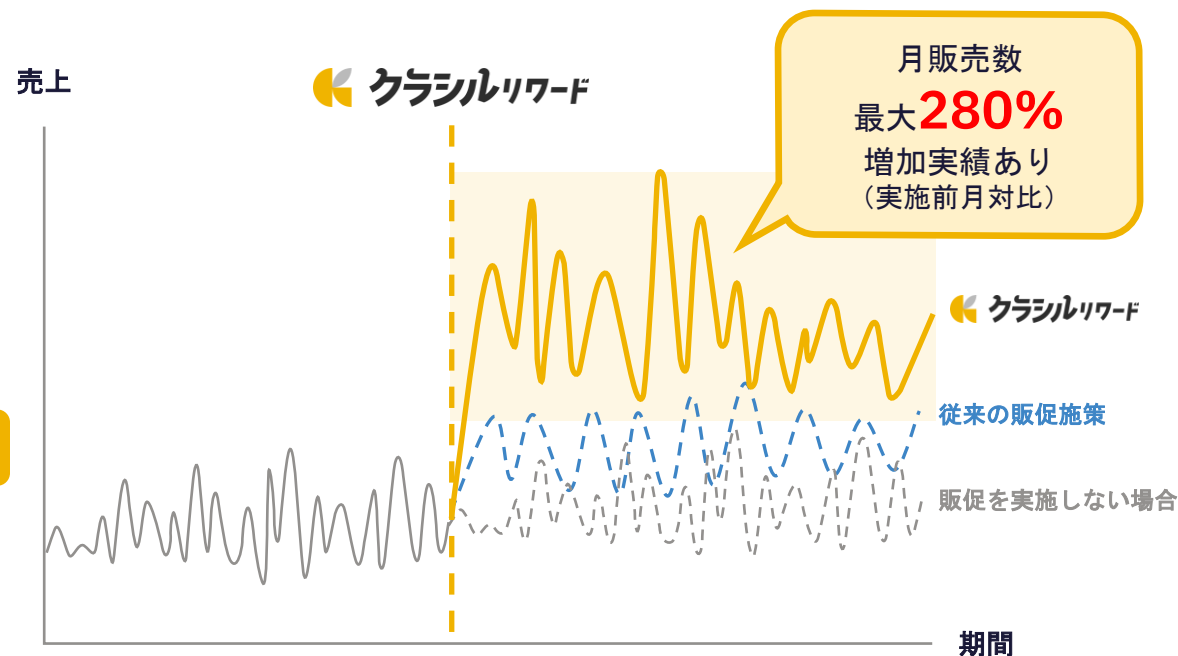
3 ROASが可視化される成果報酬モデル*1

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

【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⑤オフライン購買情報の可視化】の5要素の組み合わせが他販促支援サービスとの差別化であり、リリース後高い受注率とリピート率を維持。

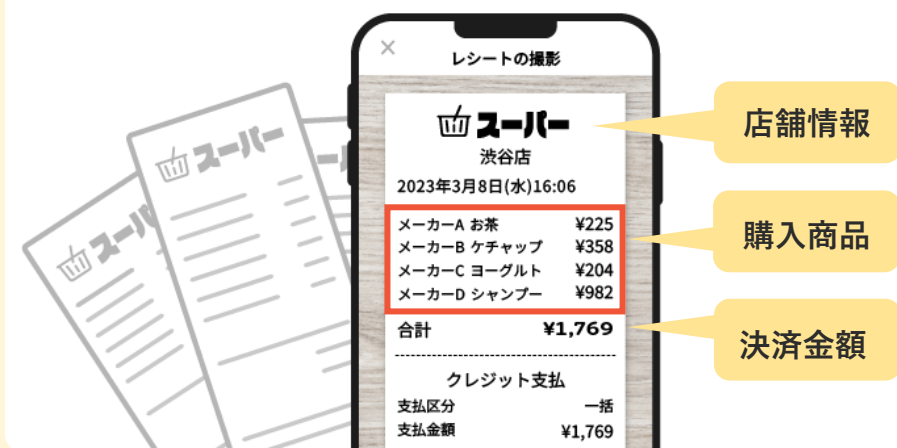
5 オフライン購買情報の可視化

決済系サービス・クレジットカード



オフライン購買情報を
商品単位で取得できない

クラシルリワード

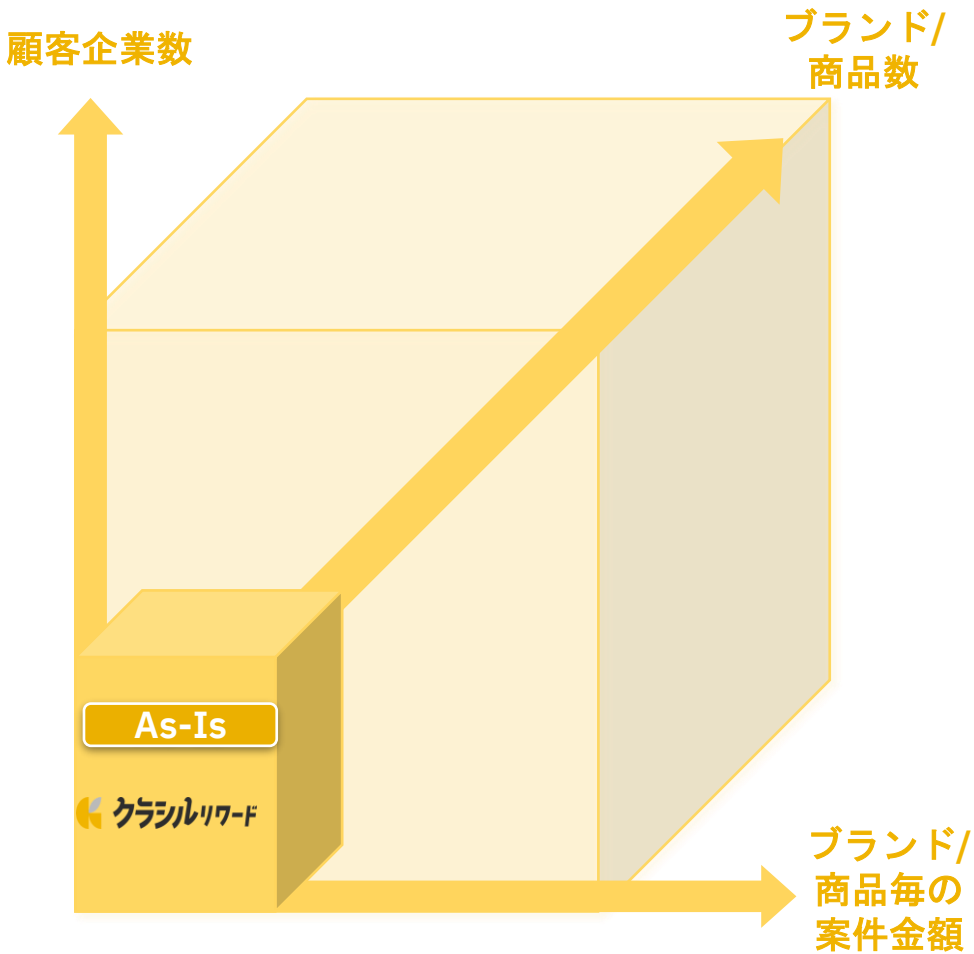


オフライン購買情報を**商品単位**で取得
ターゲティングプロモーションが実施可能に

レシチャレに関する事業拡張の方針



商材業種は食料/飲料品については導入企業数は多いものの、1社あたりの導入ブランド数に大きな拡大余地があり、小売業種はドラッグストアが先行しているものの、取り扱い商品数に大きな拡大余地がある。



商材業種

	顧客企業数	×	1社あたりの 導入ブランド数	×	1ブランド毎の 案件金額
食料/飲料					
日用品					
化粧品					
オンライン製品					
一般用薬品					

小売業種

	顧客企業数	×	1社あたりの 導入商品数	×	1商品毎の 案件金額
ドラッグストア					
スーパーマーケット					
オンラインEC					
コンビニエンスストア					

既に参入している領域

今後参入予定の領域

オフライン事業に関するアップデート(1)：クラシルリテールネットワーク

レシチャレの仕組みを外部アプリ向けに提供するサービスを開始。既にtoCアプリを運営する複数の外部パートナー企業と契約を締結しており、8月から初期的な案件が開始される予定。



業界初の「全流通・全カテゴリの購買データ」を活用した「AIレシート」提供開始。ユーザーがアップロードする全レシートをAIで解析し、より緻密な購買分析およびターゲティングが可能に。

レシートをアップロードする



ユーザー

従来は一部キャンペーンのみだったが...

すべてのレシートが対象



AIでレシートを分析

AIにより解析コストを大幅に削減！



クラシルリワード

- 全流通横断型の購買データの取得と分析
- LTV分析・競合商品の購買状況の可視化

企業がマーケティング・販促に活用

ターゲティング販促

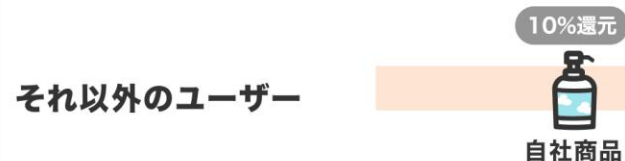


企業

購買リフト調査

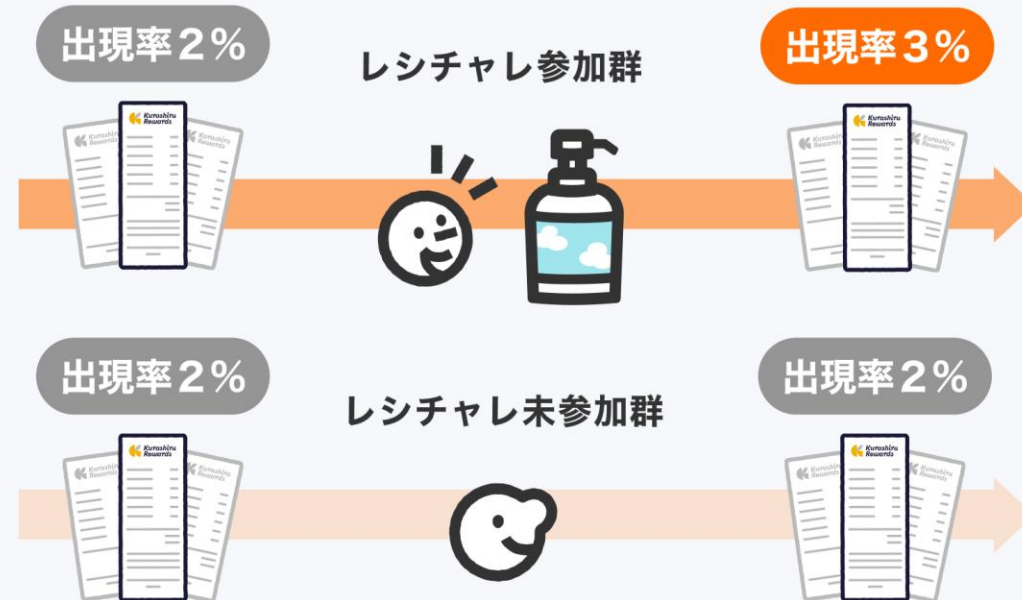
「AIレシート」で、購買データの分析コストの大幅な低減及び精緻化を実現。競合や新規獲得ターゲティングによるブランドスイッチ促進施策の推進や、施策実施後の購買リフト調査イメージを実施。

競合／新規獲得ターゲティング



購買リフト調査イメージ

レシチャレ実施前・実施後に、リワードアプリ内「なんでもレシート」に送信されたレシートを解析し、購買リフト調査を実施



オフライン事業に関するアップデート(3)：一気通貫サービス

クラシル・クラシルリワード・店頭サイネージなどを用いて、認知獲得から実際の料理まで、フルファネルでのユーザーアプローチを実施し、他社との差別化を図る。



*2025年3月時点の店頭サイネージの設置店舗数

ユーザー数と提携ブランド・小売企業力拡大による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向上するというFlywheel効果が存在。



ライブコマースサービスに関するアップデート



2025年7月、TikTok ShopよりCAP (Creator Agency Partner) および TAP (TikTok Affiliate Partner) に認定される。クリエイター×セラー（メーカー）のライブコマース支援でMCN事業*を本格始動。



dely株式会社、
「TikTok Shop」の公式パートナーに認定
CAP・TAPのダブル認定を取得
～「TikTok Shop」におけるMCN事業を開始～

delyのMCN事業



クリエイター向け

TikTok Shop支援
(ショート動画・ライブ配信)

- 商品選定
- シナリオ構築
- 撮影／配信支援
- 分析



セラー向け

TikTok販売支援
(動画制作・運用代行)

- TikTokクリエイター活用
- 販売設計
- 認知・販売促進

* マルチチャンネルネットワーク事業。

04 Q&A

質問	回答
1Qは会社の当初見通しに対してどのような業績着地だったか教えて欲しい。	全体感で見ると、前四半期に引き続き、購買事業が力強く伸調したこともあり、売上高、売上総利益いずれにおいても当初想定していた水準を上回る着地となったと考えている。
クラシルリテールネットワークに関する今後の展開見通しについて教えて欲しい。	- クラシルリテールネットワークについては、本年8月からの本格展開を見据え、現在準備を着実に進めている。 - 具体的な連携先については、関係各所との調整を踏まえ、適切なタイミングでご案内できればと考えている。
ライブコマース事業の立ち上がり状況について教えて欲しい。	- 本年7月よりTikTok Shopを通じてライブコマース事業を開始。現在、ライブコマースの確保は順調に進んでおり、体制の構築が進みつつある状況。 - 現在はPoCフェーズにあり、効果的な支援方法について試行錯誤を重ねながら、最適なオペレーションの確立に向けた取り組みを行っている。
購買事業の粗利率が改善している背景について教えて欲しい。	- レシチャレにおいて、実際に料理を作って食べた後に動画を投稿する「食べちゃれ」企画が好調に推移している状況。 - 本サービスは比較的粗利が高い構造となっており、販売規模の拡大が粗利率全体の改善に寄与している。

05 Appendix

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P45参照）

^{*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P45参照）

(百万円)	通期			四半期		
	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 (業績予想)	FY24/3 1Q (実績)	FY25/3 1Q (実績)	FY26/3 1Q (実績)
売上高	9,897	13,101	17,140	2,108	2,997	3,808
YoY成長率	41.9%	32.4%	30.8%	20.4%	42.2%	27.1%
売上総利益	5,391	6,494	-※	1,166	1,675	1,821
売上総利益率	54.5%	49.6%	-※	55.3%	55.9%	47.8%
営業利益	2,340	2,662	3,374	447	828	755
営業利益率	23.6%	20.3%	19.7%	21.2%	27.7%	19.8%
当期純利益	1,482	1,691	2,295	282	531	520
当期純利益率	15.0%	12.9%	13.4%	13.4%	17.7%	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		
	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 (業績予想)	FY24/3 1Q (実績)	FY25/3 1Q (実績)	FY26/3 1Q (実績)
営業利益	2,340	2,662	3,374	447	828	755
のれん償却費	128	128	128	32	32	32
契約関連無形資産償却費	26	26	26	6	6	6
Non-GAAP営業利益	2,495	2,817	3,529	485	867	794
当期純利益	1,482	1,691	2,295	282	531	520
のれん償却費	128	128	128	32	32	32
契約関連無形資産償却費	26	26	26	6	6	6
調整項目に対する税金調整額*1	-9	-8	-8	-2	-2	-2
Non-GAAP当期純利益	1,628	1,838	2,442	318	568	557
営業利益率	23.6%	20.3%	19.7%	21.2%	27.7%	19.8%
Non-GAAP営業利益率	25.2%	21.5%	20.6%	23.0%	28.9%	20.8%
当期純利益率	15.0%	12.9%	13.4%	13.4%	17.7%	13.7%
Non-GAAP当期純利益率	16.5%	14.0%	14.3%	15.1%	19.0%	14.6%

(百万円)	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 1Q (実績)
現金及び預金	7,087	8,888	5,936
有価証券	-	-	2,995*
その他	1,503	2,138	2,305
流動資産合計	8,591	11,026	11,236
のれん	770	642	610
契約関連無形資産	53	26	20
その他固定資産	1,119	1,461	1,542
固定資産合計	1,944	2,129	2,172
未払金	579	820	797
未払法人税等	480	608	286
ユーザー還元引当金	376	770	904
その他流動負債	191	363	292
流動負債合計	1,628	2,561	2,279
純資産合計	8,906	10,594	11,129
総資産合計	10,535	13,155	13,408

* 全て満期3ヶ月のコマーシャル・ペーパーによる計上金額。

キャッシュ・フロー計算書



(百万円)	FY24/3 (実績)	FY25/3 (実績)	FY26/3 1Q (実績)
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,406	2,114	110
税引前当期純利益	2,325	2,606	745
減価償却費	41	34	9
のれん償却費	128	128	32
ユーザー還元引当金の増減額	318	393	134
売上債権の増減額	(321)	(602)	(112)
未払金の増減額	125	220	4
その他	(1,210)	(665)	(702)
投資活動によるキャッシュ・フロー	87	(314)	(85)
有形固定資産の取得による支出	(20)	(66)	(29)
無形固定資産の取得による支出	(9)	(6)	(5)
投資有価証券の取得による支出	-	(188)	(51)
その他	118	(54)	-
財務活動によるキャッシュ・フロー	-	0	19
現金及び現金同等物の増減額	1,493	1,801	43
現金及び現金同等物の期首残高	5,593	7,087	8,888
現金及び現金同等物の期末残高	7,087	8,888	8,932*

* 満期3ヶ月のコマーシャル・ペーパーによる短期運用分を含む。2026年3月期第1四半期会計期間の貸借対照表上では「有価証券」（流動資産）として29億円計上。（詳細はP.46を参照）

会社名	dely株式会社
所在地	東京都港区芝浦
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



上級執行役員
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



上級執行役員 / 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



上級執行役員
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



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

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%	-

*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

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。

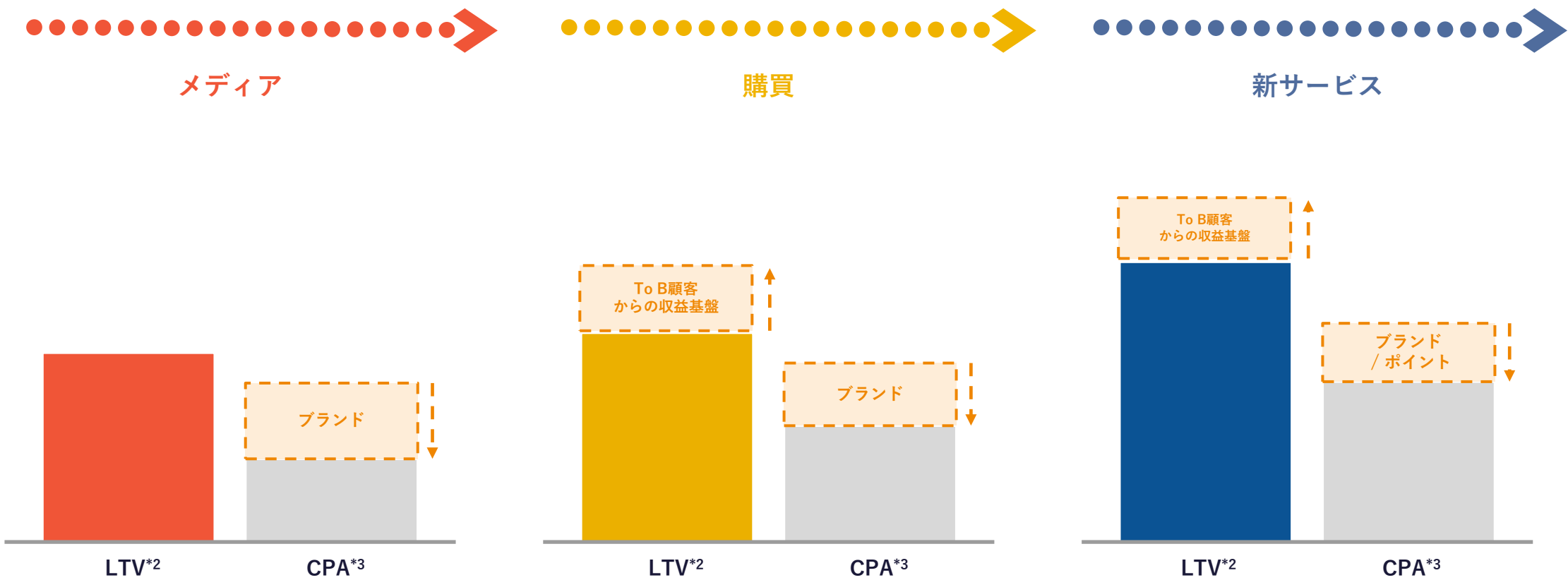
*2 調査委託先：マクロミル。「あなたが知っている料理レシピ動画サイト・アプリ」に対する回答（調査対象者：回答者数1,036名のうち20-50歳の男女759名（男性377名、女性382名）／調査実施期間：2024年3月29日-30日／調査方法：インターネットリサーチ）

*3 FY26/3 1Q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）

強固な既存アセットを活かした連続的な事業展開



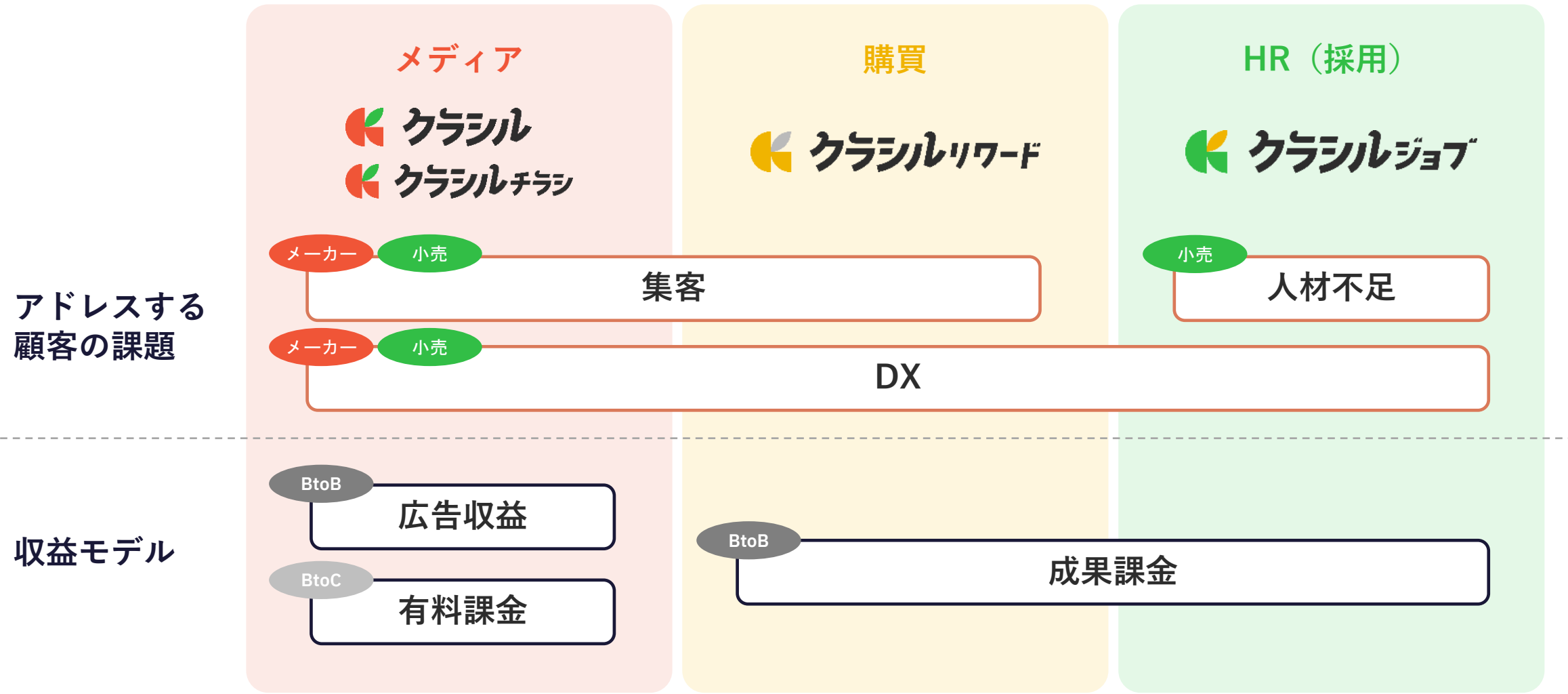
強固なブランド・ポイント基盤を活用することで、ユーザー数を拡大することができ、さらに小売企業やブランド企業などの既存toB顧客へのサービスクロスセルにより、ユーザー当たりのLTVが高い状況。



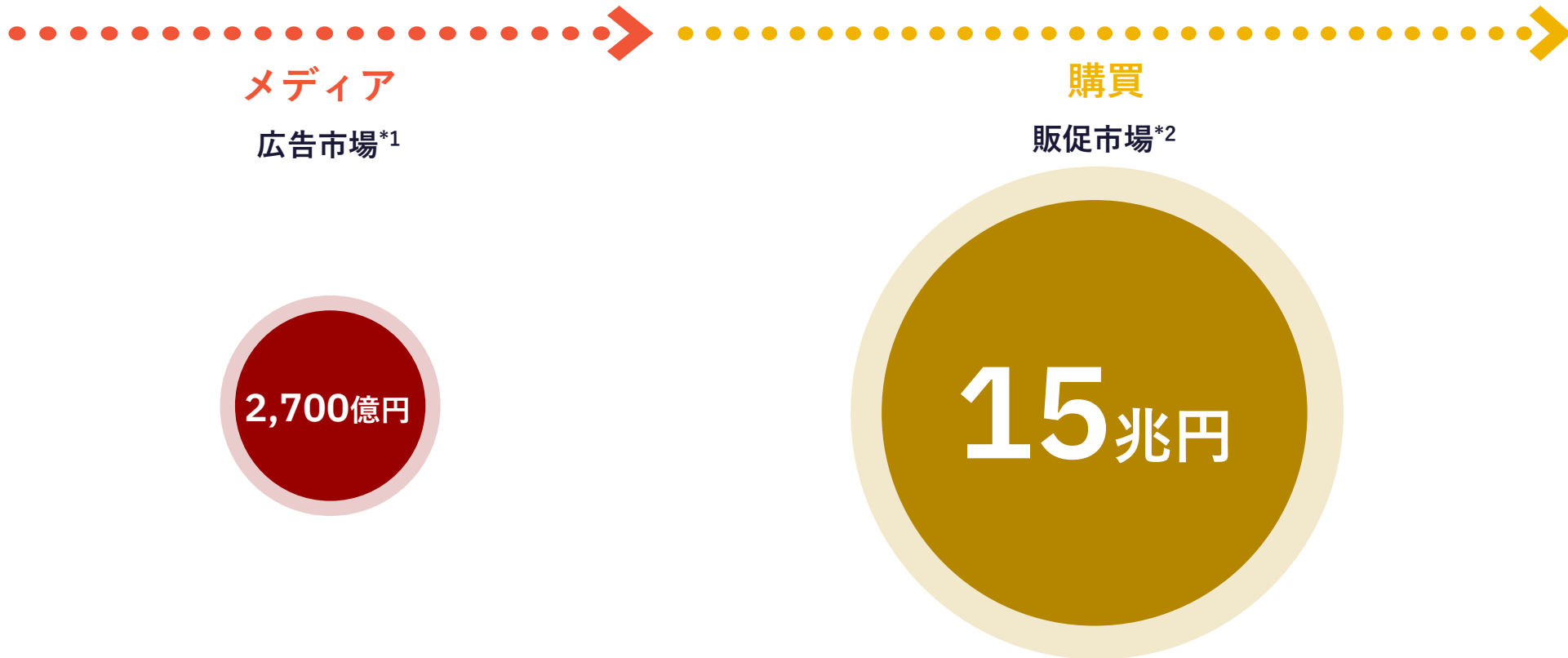
*1 当社における各領域を通じた収益性向上及び、クライアントにおけるマーケティング費用効率化に関するイメージ図

*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

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。



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/セブテニ「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

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



MAU^{*1} 3,900万人

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



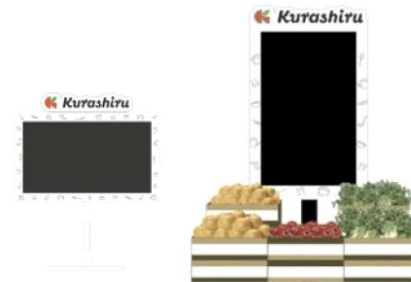
レシピ閲覧データ



店頭サイネージ



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}

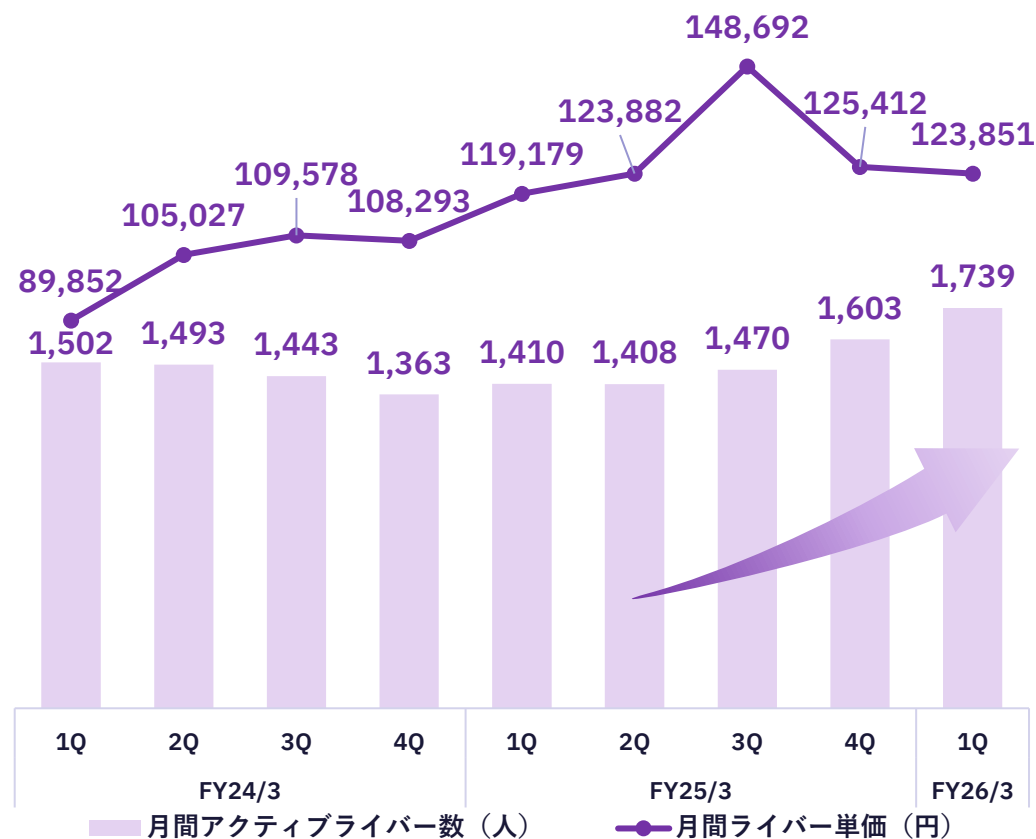
約3万店舗

^{*1} FY26/3 1Q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いません。^{*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ピチャレにおいて、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います。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6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

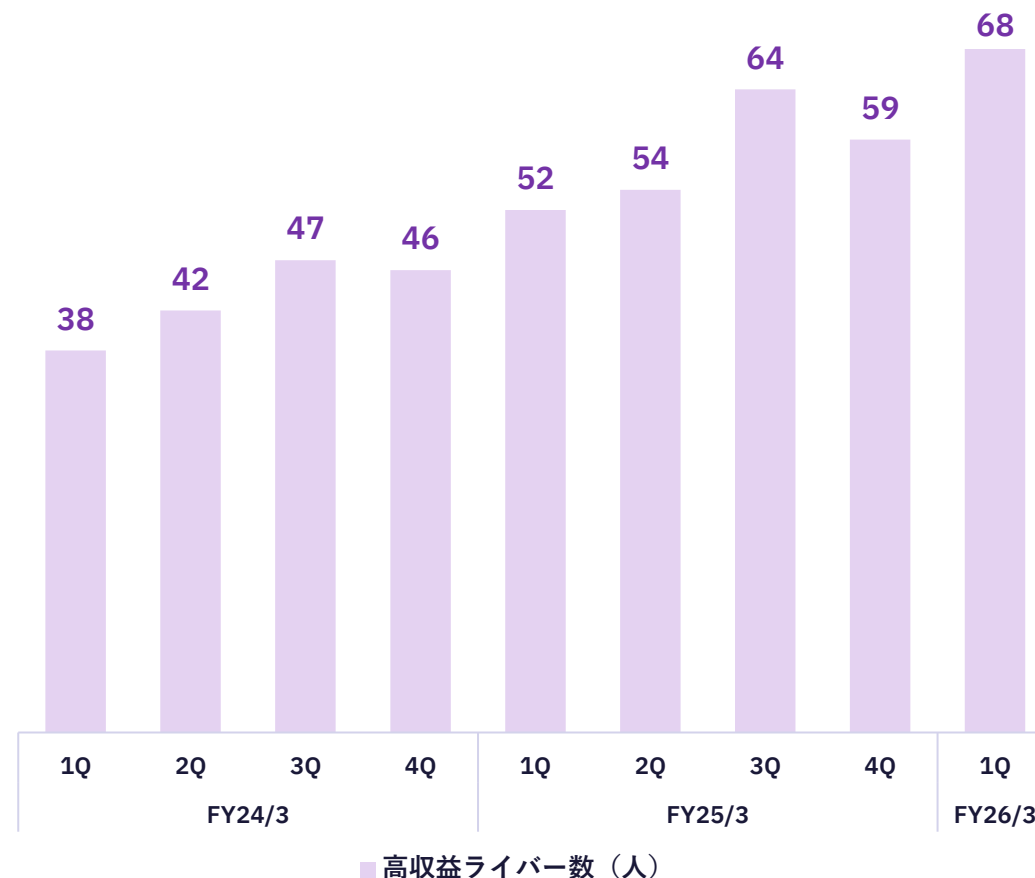
LIVEwithにおけるライバー数／単価推移

直近四半期においてもアクティブライバー数は堅調に成長。

月間アクティブライバー数^{*1}（人）／月間ライバー単価（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。

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

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。

**2026年3月期第2四半期決算発表は、
2025年10月31日（金）15時半以降を予定しております。**

お問い合わせ先

ir-contact@dely.jp

