



2026年6月期 通期

決算説明資料

株式会社エブリー

2026.08.12

every

INDEX

1. 会社概要
2. 競争優位性
3. 2026年6月期 通期業績
4. 2027年6月期 業績予想
5. 成長戦略
6. Appendix



01 会社概要



企業名	株式会社エブリー
本社所在地	東京都港区六本木3-2-1 住友不動産六本木グランドタワー38階
設立	2015年9月
代表者	吉田 大成
事業内容	食生活プラットフォームを起点としたソリューションの提供

Purpose

明るい変化の
積み重なる暮らしを、誰にでも。



デリッシュ
キッチン

おいしい楽しい「食事」と「健康」をすべての人に

おいしいものを食べたとき、誰かと食卓を囲んだとき、心がふっとゆるむ瞬間があります。

食は、日常をつくるもの。そして人生を、豊かに彩るものです。

食卓は、いつだって暮らしのまんなかにある。

健康でいられることは、食を楽しみ続けられるということ。

だからこそ、毎日の食事はもっと楽しく、もっと豊かであってほしい。

デリッシュキッチンは、食のある日常をもっと豊かにするために、みなさんのそばにあり続けたいと思っています。

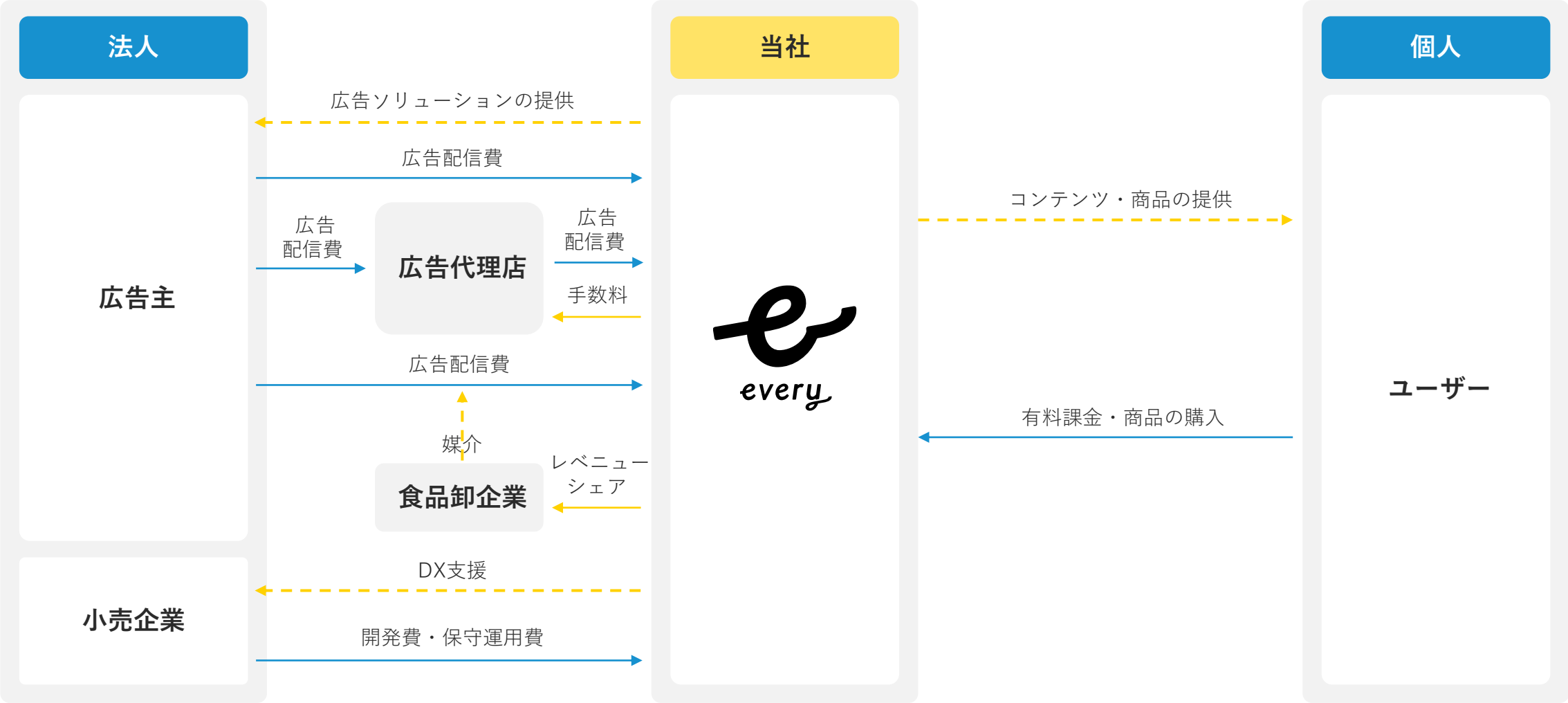
家族の食卓を支える食生活プラットフォーム メーカー（広告主）・小売流通・生活者の三者をつなぎ、食生活行動ビッグデータを構築



大規模なデータ基盤を活用し、食生活プラットフォームを構築
主にメーカー・小売向けMarketing Solutionビジネス及びユーザー向けConsumerビジネスを運営



広告代理店・卸企業と連携しながら法人向けに広告ソリューション・DXソリューション
を提供するとともに、個人向けにはプレミアム会員サービスを提供



Platform KPIs

● MAU-アプリ・ウェブ合算

3,100万+^{※1}

● SNSフォロワー数

1,300万+^{※2}

● プロコンテンツ数・レシピ評価

57,000本+^{※3}
4.4 / 5.0^{※4}

● 店頭デジタルサイネージ設置台数

11,300台+^{※5}

Business KPIs

● Marketing Solutionビジネス 売上高

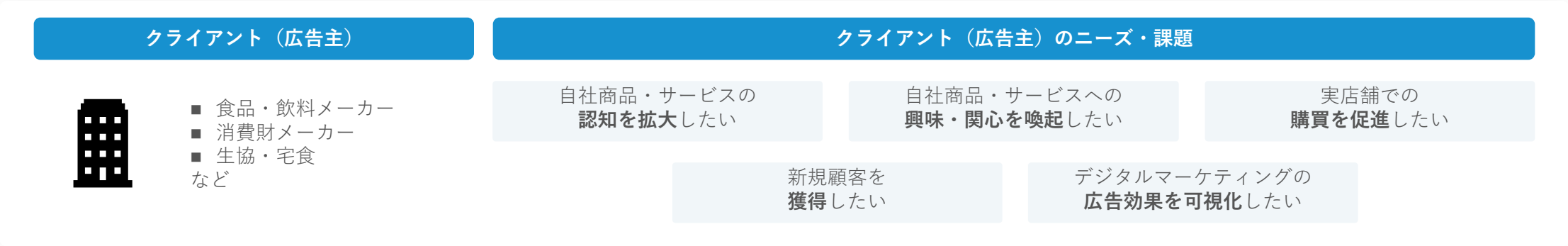
40.3億円^{※6}
(前期比+28.2%)

● ロイヤル顧客^{※7}社数

80社^{※8}
(前期比+29.0%)

- ※1 「デリッシュキッチン」アプリ、ウェブの月間アクティブユーザー数の合計値。アプリ、ウェブの重複は排除せず。2026年6月末時点。
※2 「SNS」=Instagram、Facebook、YouTube、X、LINE News、TikTok、Pinterest。これらのフォロワー数合計値。2026年6月末時点。
※3 「デリッシュキッチン」アプリ上の公開本数。2026年6月末時点。
※4 「デリッシュキッチン」アプリ内でのレシピに対するユーザー評価（5段階）の平均スコア。2026年6月末時点。
※5 2026年6月末時点。
※6 2026年6月期のMarketing Solutionビジネスの売上高。
※7 Marketing Solutionビジネスにおける年間の顧客単価が1千万円以上の顧客を指す。
※8 2026年6月期におけるロイヤル顧客の社数。

食品・飲料メーカー等を中心とするクライアントに対し、広告ソリューションを提供

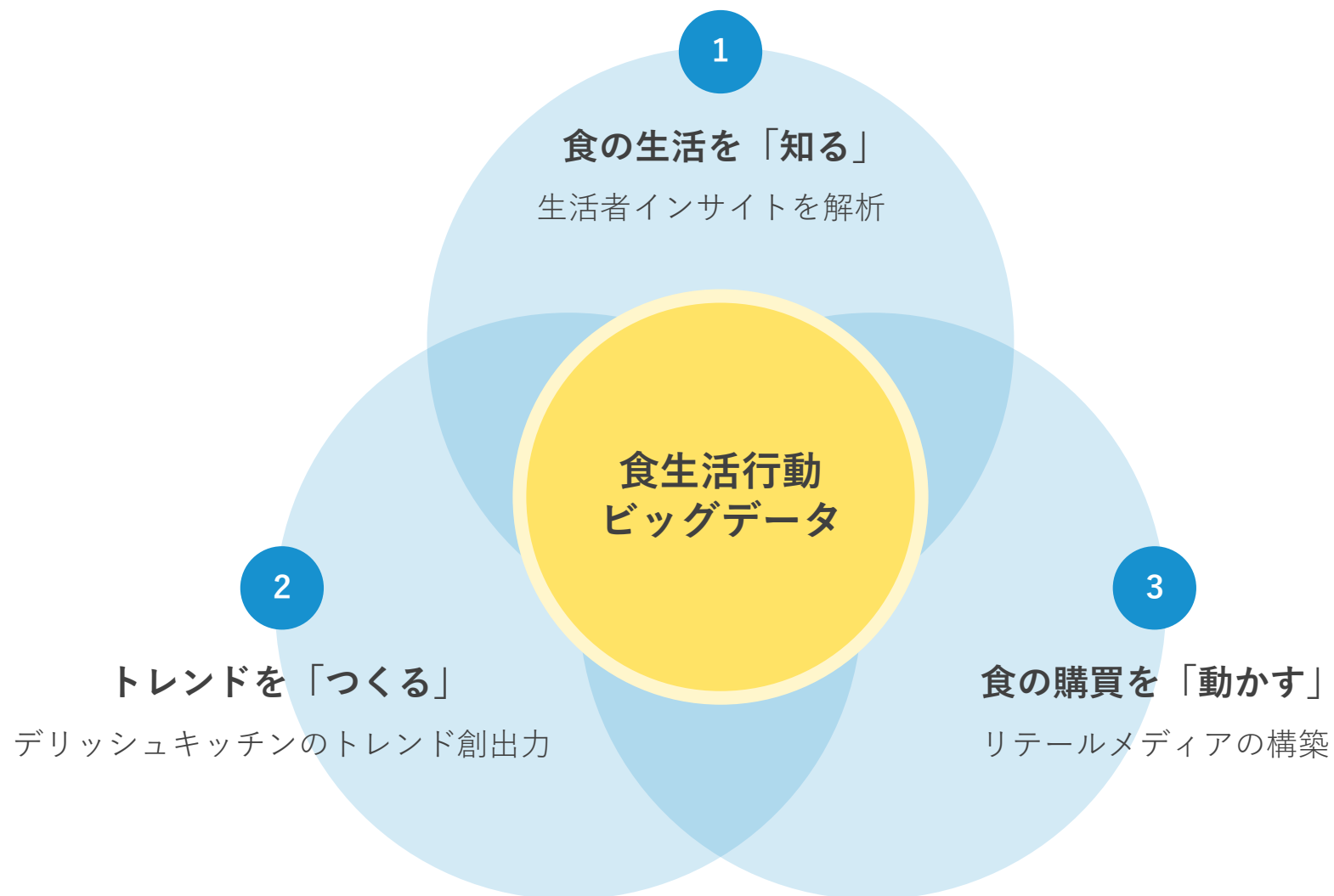


当社独自の強みを生かし、広告主のニーズに沿った様々な広告ソリューションを提供



02 競争優位性

食生活行動ビッグデータを活用し生活者行動を解析するとともに、
生活者 / 食品・飲料メーカー / 小売流通へ高付加価値の提供を実現



オンライン・オフラインを融合させた食生活行動ビッグデータを活用し、
生活者の食モーメントを把握し、生活者 / 食品・飲料メーカー / 小売流通にソリューションを展開

オンライン接点の保有データ

属性情報

- ・ ユーザー属性（性別・家族構成等）
- ・ 料理スキル
- ・ 食事・健康データ

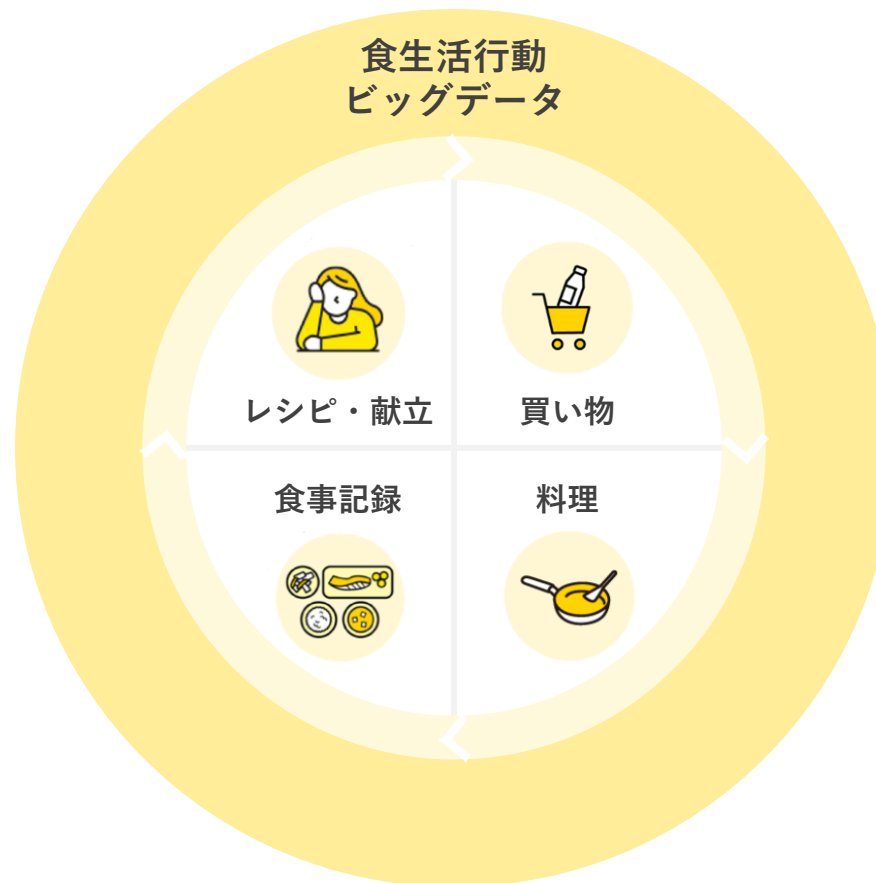


行動情報

- ・ レシピ検索・閲覧履歴
- ・ 食の嗜好性・トレンドデータ
- ・ アンケート情報



食生活行動 ビッグデータ



オフライン接点の保有データ

購買データ

- ・ ID-POSデータ
- ・ 実店舗での購買データ（POS）



人流データ

- ・ サイネージ視聴データ
- ・ 人流データ※



※ 人流データとは、来店時刻・滞在時間・来店頻度等のデータを指す。これらのデータは、店舗内に設置した小型の送信機（ビーコン端末）が発信するBluetooth信号を、顧客のスマートフォンにインストールされたアプリが受信、サーバーへ送信することで取得される。

蓄積した食生活行動ビッグデータを活用し、検索データ・レシピ閲覧データを可視化 生活者の食トレンドや興味関心の分析が可能

メディア運営によるデータ蓄積

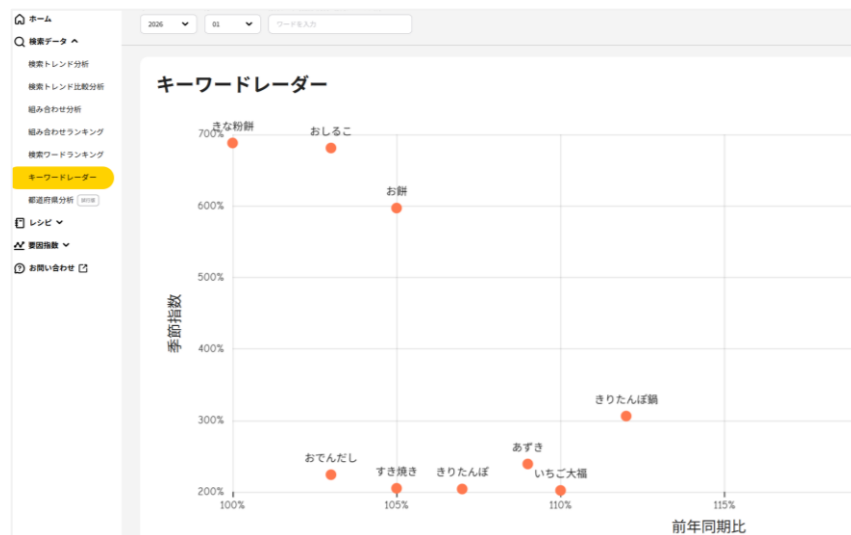
ユーザーデータ分析



高いユーザー評価を維持し続ける食生活プラットフォームだからこそ実現可能な コンテンツ制作力×高リーチ力を掛け合わせたトレンド創出

高エンゲージメント率を実現するコンテンツ制作力

食生活行動ビッグデータと、デリッシュキッチン拡大で培った専門知見を融合し、**SNSで評価される「キラーメニュー」を開発**



レシピ評価※

4.4/5.0

プロコンテンツ数※

57,000本+

プラットフォームを活用した高リーチ力

アプリ・ウェブ・SNSのレシピメディアを媒体面とし、**メーカー（広告主）の要望に基づく配信を実施可能**



MAU - アプリ・ウェブ※

3,100万+



SNSフォロワー数※

1,300万+

購買タッチポイントに近い店頭デジタルサイネージを展開し、全国にリテールメディアを構築 レシピコンテンツ配信に加え、棚連動等のプロモーション実施による販促効果の向上を実現

全国小売への店頭サイネージ配信

全国小売チェーンへ展開
全国11,000台以上のサイネージに同時配信に加えて、
メーカー（広告主）の要望にあった
特定店舗の配信も可能



店頭デジタルサイネージ設置台数※
11,300台+

高い視認性

視認性の高い大型モニターも展開しており、
売場環境に応じた柔軟な設置が可能
売り場の購買導線上に確実に接触機会を創出



商品連動

動画レシピ内で興味を促進し、
該当商品に関連した棚連動など、
販促支援を行うことで、購買行動を後押し



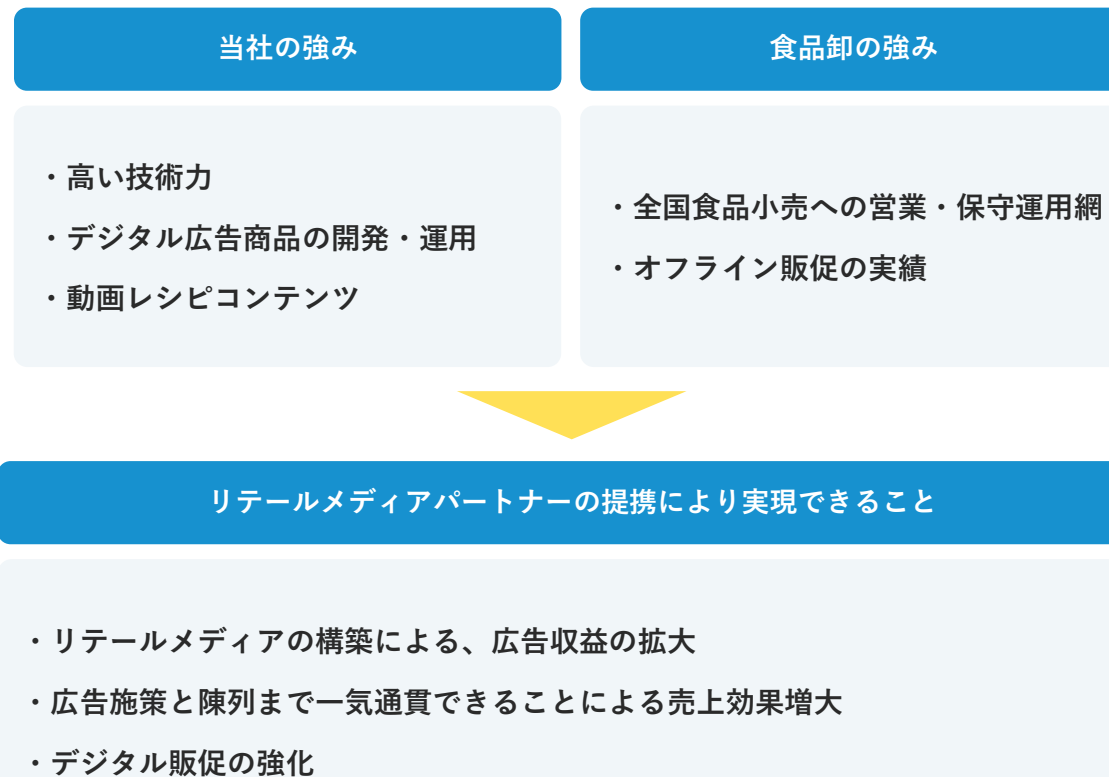
※ 2026年6月末時点

メーカー（広告主）及び小売流通との関係が密接な複数の食品卸企業とのアライアンスにより 強固なリテールメディアプラットフォームの拡大を実現

リテールメディアパートナー概念図



アライアンスの意義



広告効果を実購買データにより定量的な効果証明ができることが、当社ソリューションの差別化要素
また、配信案件の80%において配信後売上が向上し、平均リフト121%・カテゴリ比+17ptを実現

1 広告効果の可視化

購入者数や同一カテゴリとの比較、性別、年代、料理スキルなど詳細な分析がデイリーで可能

投稿日	クライアント	商品名	総再生数	売上リフト	購入者リフト	VSカテゴリ
2025-07-15	A社	ヨーグルト				
2025-07-23	B社	だし				
2025-07-28	C社	チーズ				
2025-08-06	A社	ヨーグルト				
2025-08-15	A社	ヨーグルト				
2025-09-04	C社	チーズ				
2025-09-12	D社	鍋の素				
2025-09-18	D社	鍋の素	4,387,366	147.0%	152.6%	+48.3pt
2025-10-14	D社	鍋の素	3,545,895	184.7%	192.6%	+80.6pt
2025-10-21	E社	焼肉だ	2,436,152	168.8%	176.3%	+62.9pt

分析可能項目(一部)

購入者数

同一カテゴリ比較

性別

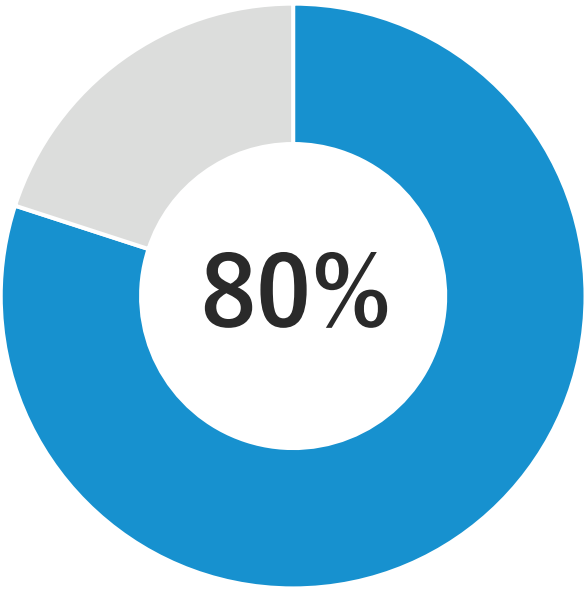
年代

料理スキル

2 ソリューションによる高い広告効果※1

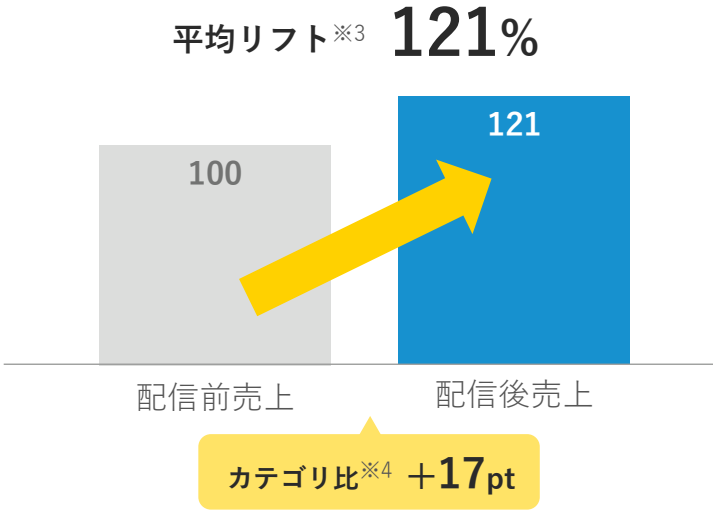
売上リフトの割合

売上リフトの割合は、80% ※2



売上効果

高い再生数に加えて、平均21%の売上向上、当該商品が属するカテゴリ比でも+17ptとなっており、ブランドの指名買いを促進



※1 SNSタイアップ広告の効果
※2 KSP-POS（全国のPOSデータを参照できるサービス）内、首都圏食品スーパー市場データ参照。2025年6月~2026年5月末までの検証可能な案件（n=49）の、配信後2週間の売上が配信前を上回った案件の割合
※3 KSP-POS内、全国食品スーパー市場データ参照。2025年6月~2026年5月末までの検証可能な案件（n=49）の、配信後2週間の売上を配信前2週間（指数100）と比較した平均売上リフト
※4 KSP-POS内、全国食品スーパー市場データ参照。各商品の売上リフトと、当該商品が属するカテゴリ全体の売上リフトとの差（全案件平均・単位pt）

■ タイアップ企業・商品

Eat Well, Live Well.



味の素株式会社 様

春に、「鍋キューブ®」が鍋料理以外にも活用できることの認知拡大と調理実践を促すことを目的に、タイアップ広告を3本実施。

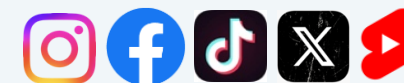


■ 広告イメージ

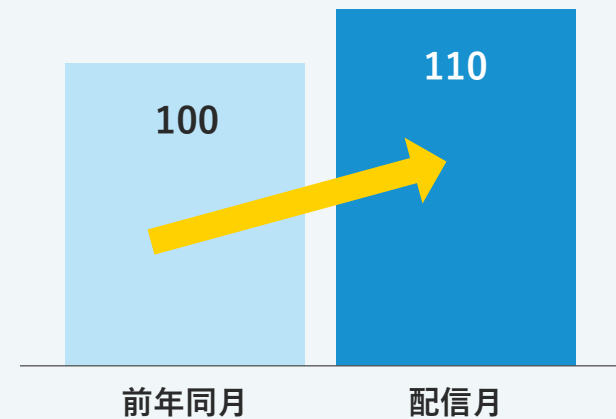


■ 施策効果

SNS総再生数**1,070万回+**※1



売上高 前年同月比**110%**※2



※1 配信から7日間の合計数値(投稿3本分)・広告配信は除く
※2 週別販売動向 前年同期間比 15チェーン合計 金額ベース

■ タイアップ企業・商品

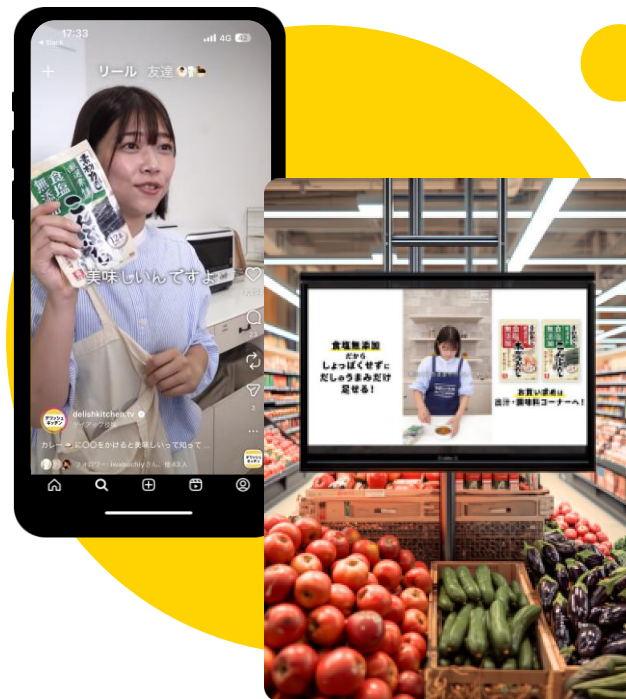


理研ビタミン株式会社 様

「素材力だし®」のブランド
コミュニケーションの浸透と購入促進を
目的に、タイアップ広告+ストアビジョン広
告の複数ソリューションを実施。



■ 広告イメージ

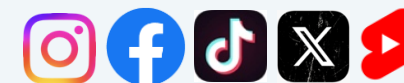


タイアップ広告

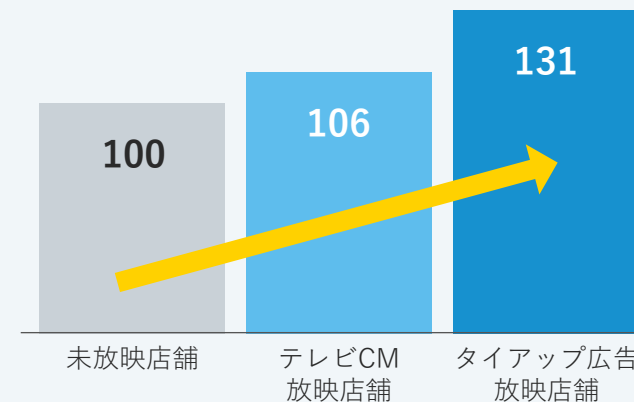
ストアビジョン広告

■ 施策効果

SNS総再生数900万回+ ※1



※2
ストアビジョン広告放映店舗売上
131%



※1 タイアップ、インフルエンサーを含む4本合計（広告配信含む）

※2 未放映店を100とした場合の金額PI値のリフト

03 2026年6月期 通期業績

継続的なトップライン成長と収益性の向上により、通期黒字化を達成

- 売上高は前期比+18.2%の5,025百万円にて着地。通期業績予想を達成（達成率：100.2%）
- 粗利率の異なるソリューション間の収益計上の入り繰りに伴う原価の上振れにより、営業利益・経常利益は通期予想対比で小幅に下振れたものの、継続的な収益性の向上により通期での黒字転換を実現
- 業績動向を踏まえ、繰延税金資産の回収可能性を慎重に検討した結果、109百万円の繰延税金資産を計上。これに伴い、当期純利益は業績予想対比で上振れとなる424百万円で着地

Marketing Solutionビジネスが全社業績を強力的に牽引。Consumerビジネスについても堅調な推移

- Marketing Solutionビジネスにおける重要指標であるロイヤル顧客※1社数は前期比+29.0%となる80社に増加
- ロイヤル顧客の増加に伴う顧客単価の向上により、Marketing Solutionビジネスの売上高は4,032百万円（前期比+28.2%）と大幅な増収を記録
- Consumerビジネスにおいても、有料課金ユーザー数の増加等により前期比+10.0%の増収となり着実に成長

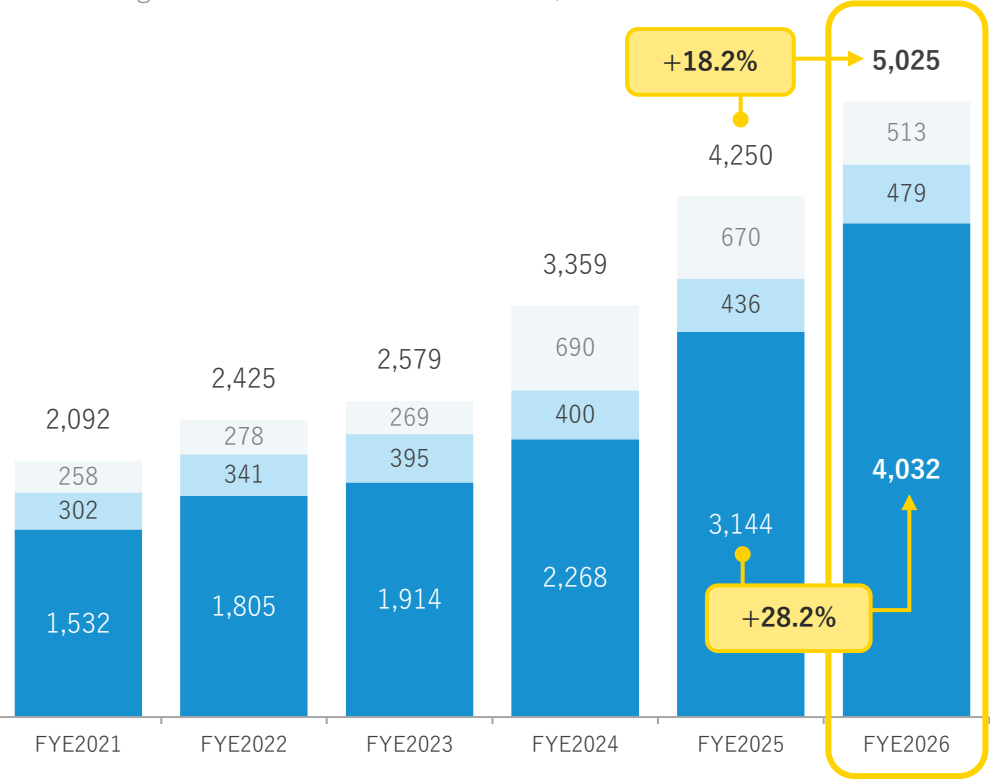
適切なコストコントロールとオペレーティングレバレッジの発揮による利益拡大フェーズへ

- 増収を牽引しながらも販管費の厳格なコントロールを継続し、増収とコスト抑制の両立を実現
- 主力事業のトップライン成長に伴う限界利益の積み上げにより、オペレーティングレバレッジが発揮され、本格的な利益拡大フェーズへ移行する

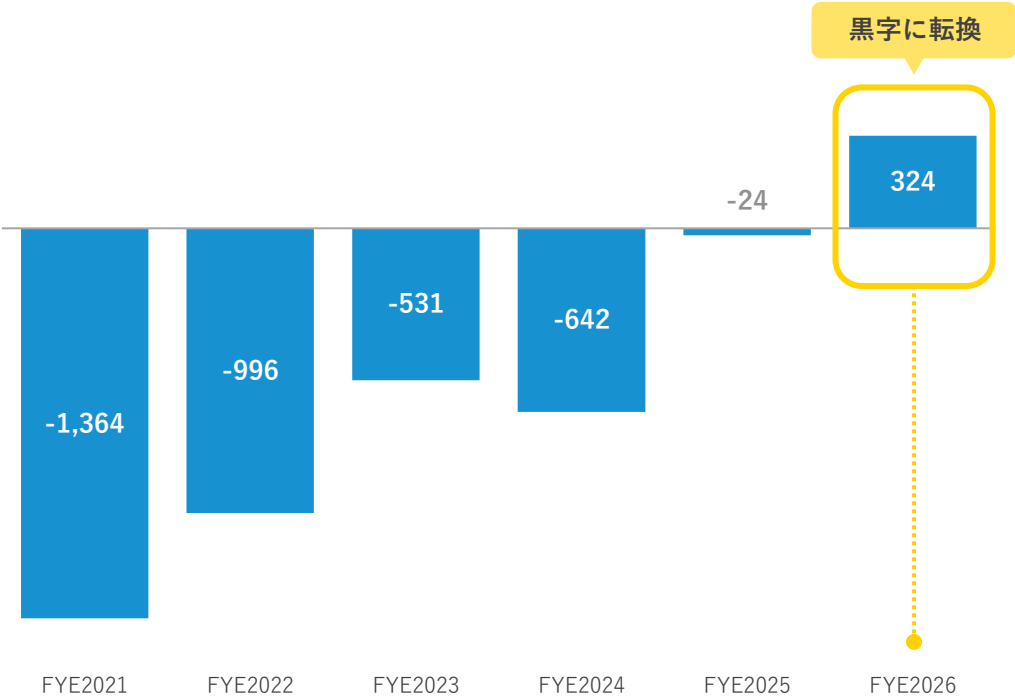
Marketing Solutionビジネスが前期比+28.2%成長と全社業績を牽引
営業損益は▲24百万円から324百万円へ黒字転換し、利益拡大フェーズへ

売上高推移（百万円）

Marketing Solution Consumer その他



営業損益推移（百万円）



売上高は通期予想を達成、営業利益324百万円で通期黒字化
原価上振れにより営業利益・経常利益は小幅に下振れ

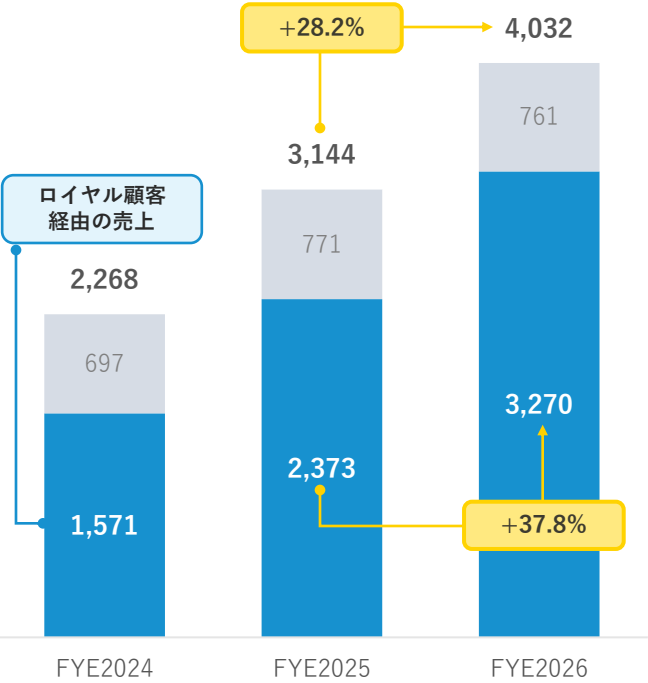
(百万円)	FYE2025 実績	FYE2026 実績	前期比	FYE2026 通期業績予想*	達成率	備考
売上高	4,250	5,025	+18.2%	5,016	100.2%	
Marketing Solution	3,144	4,032	+28.2%	4,015	100.4%	- ロイヤル顧客※1社数は前期比+29.0%となる80社に増加 - 主にロイヤル顧客の増加に伴う顧客単価の向上が収益を押し上げ、前期比で大幅な増収を記録
Consumer	436	479	+10.0%	480	99.8%	有料課金ユーザー数の増加等により、増収
その他	670	513	▲23.4%	520	98.7%	KDDIグループとの取引減少に伴い、減収
売上総利益	2,658	3,056	+15.0%	3,088	99.0%	粗利率の異なるソリューション間の計上の入り繰りにより、原価の上振れが発生し、通期予想対比で小幅に下振れも、概ね通期予想通りの数値にて着地
売上総利益率	62.5%	60.8%	-	61.6%	-	
営業利益	▲24	324	-	345	94.1%	原価の上振れに伴い、通期予想対比で小幅に下振れ
経常利益	▲30	318	-	335	95.1%	
当期純利益	▲32	424	-	331	127.9%	109百万円の繰延税金資産を計上。これに伴い、当期純利益は上振れ - 回収可能性の判断区分は、「繰延税金資産の回収可能性に関する適用指針」における「分類4」を適用し、翌期（FYE2027）の回収見込み分に限り、繰延税金資産を計上

重要指標であるロイヤル顧客※1社数は前期比+29.0%となる80社に増加

顧客単価の向上に伴いMarketing Solutionビジネス売上高は高い成長率を維持

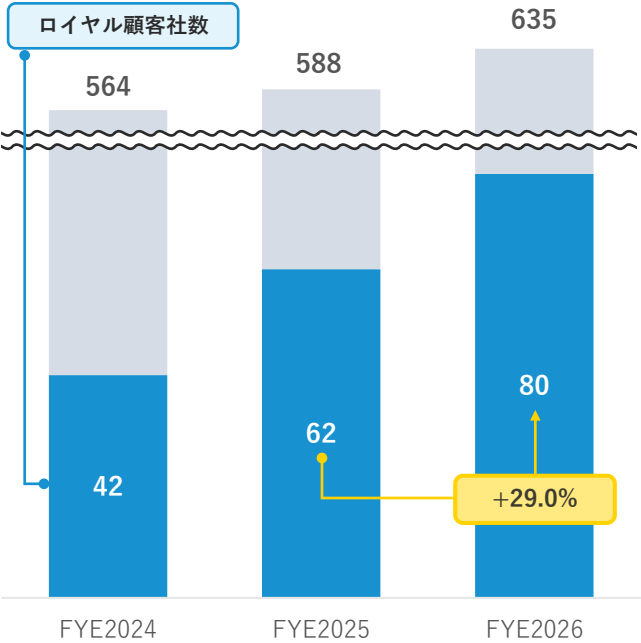
Marketing Solutionビジネス売上高（百万円）

ロイヤル顧客経由の売上が大きく増加し、Marketing Solutionの売上高は前期比+28.2%にて着地



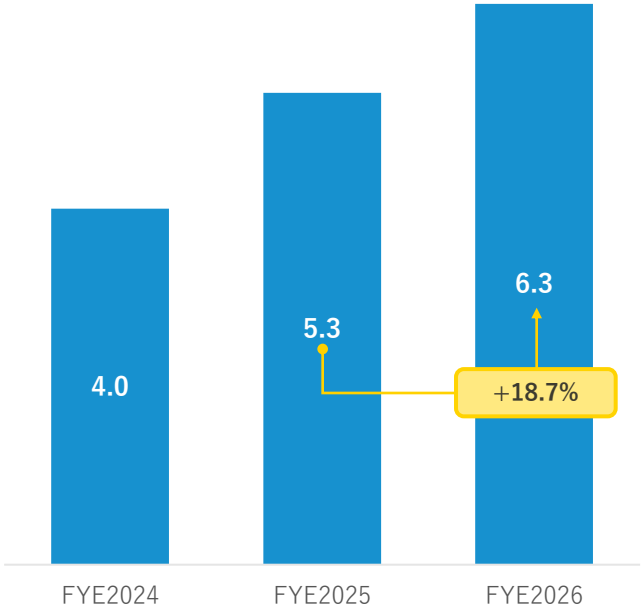
顧客社数（社）

顧客のロイヤル化が進展
ロイヤル顧客社数は前期比+29.0%に増加



顧客単価（百万円）

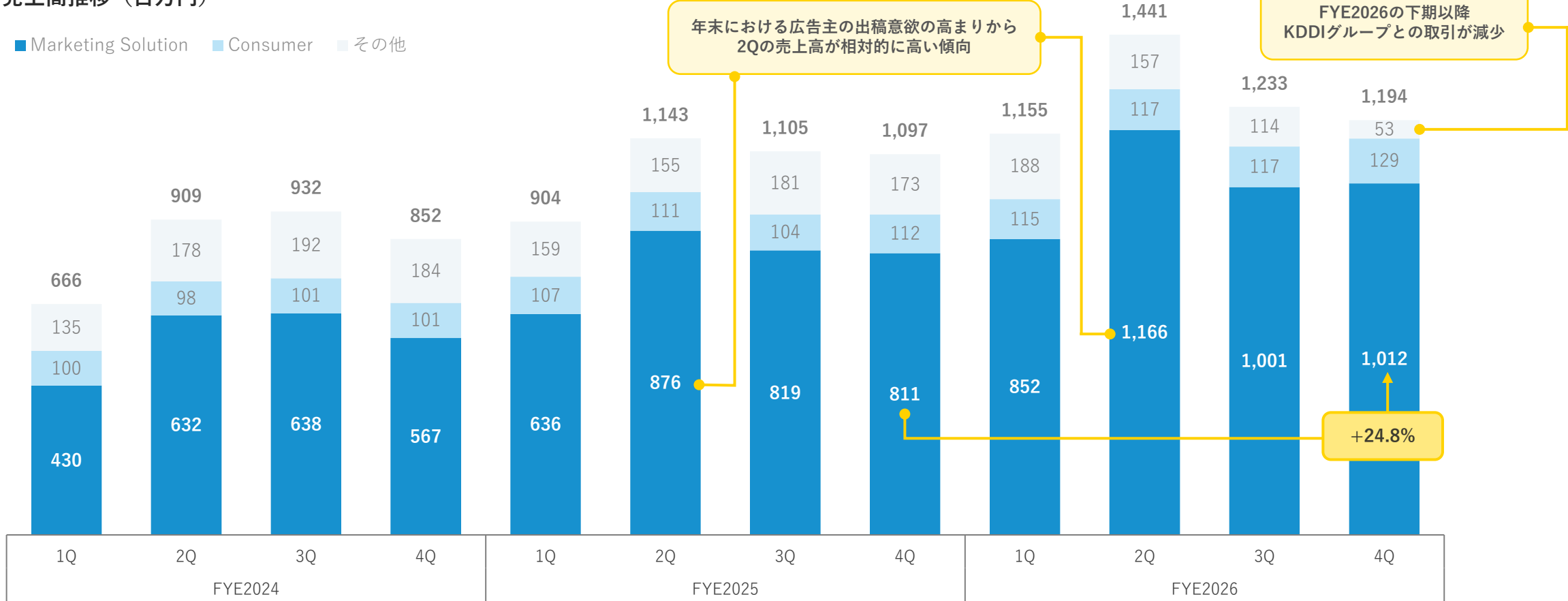
ロイヤル顧客の増加に伴い全体の顧客単価が上昇



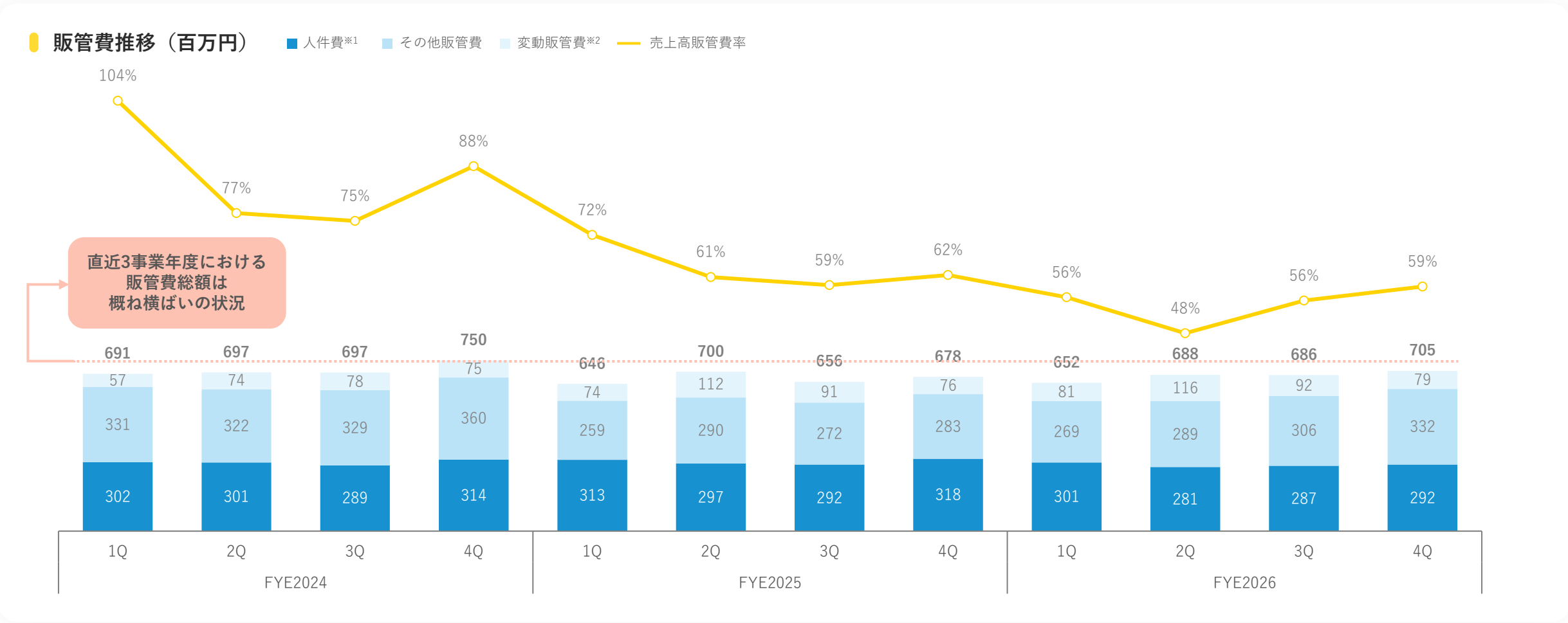
※1 年間の顧客単価が1千万円以上の顧客を指す。

主力事業のMarketing Solutionビジネスは前年同期比+24.8%と着実に成長
その他ビジネスの減収が生じるも、全社売上高は前年同期比+8.8%と増収

売上高推移（百万円）



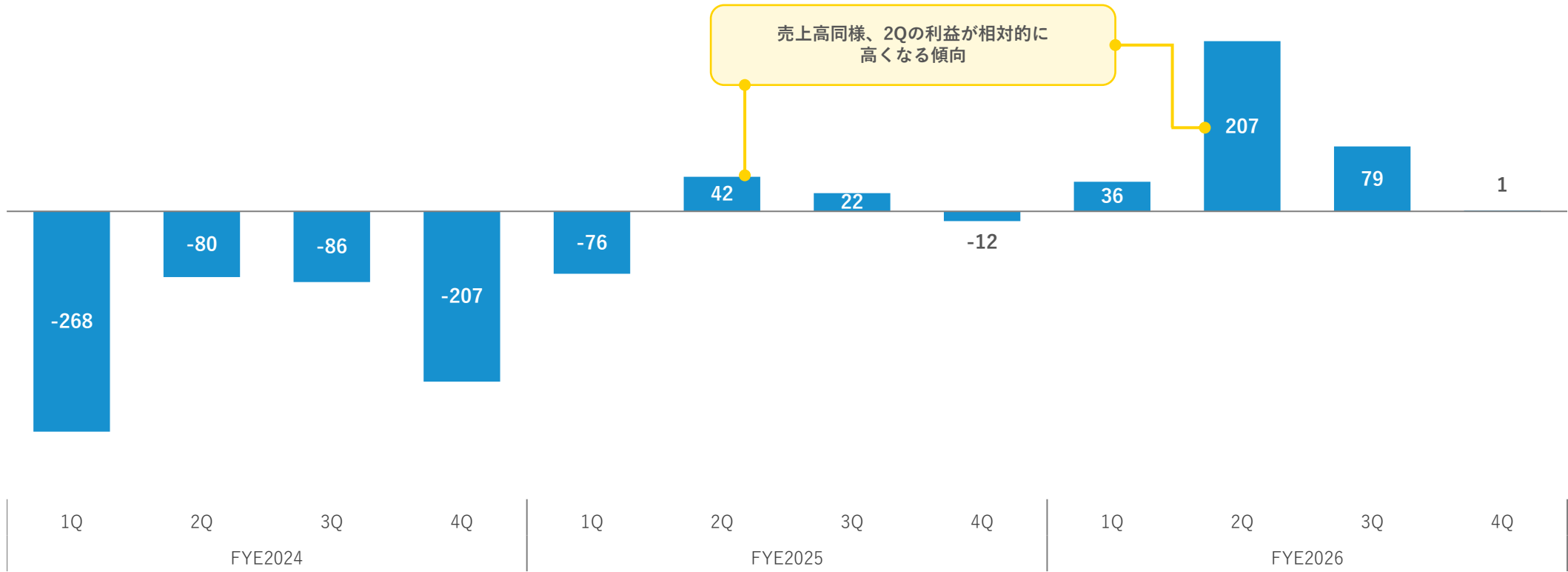
直近3期の販管費総額は概ね横ばいで推移し、継続的な増収が売上高販管費率の低下に直結



※1 給与賃金、法定福利費、通勤交通費、出向負担金、賞与の合計
※2 代理店手数料・利益分配金・プラットフォーム決済手数料等、売上に連動して増加する販管費

限界利益の積み上げにより四半期営業損益は黒字が定着
FYE2026の通期黒字化は単年度要因ではなく収益構造の転換点

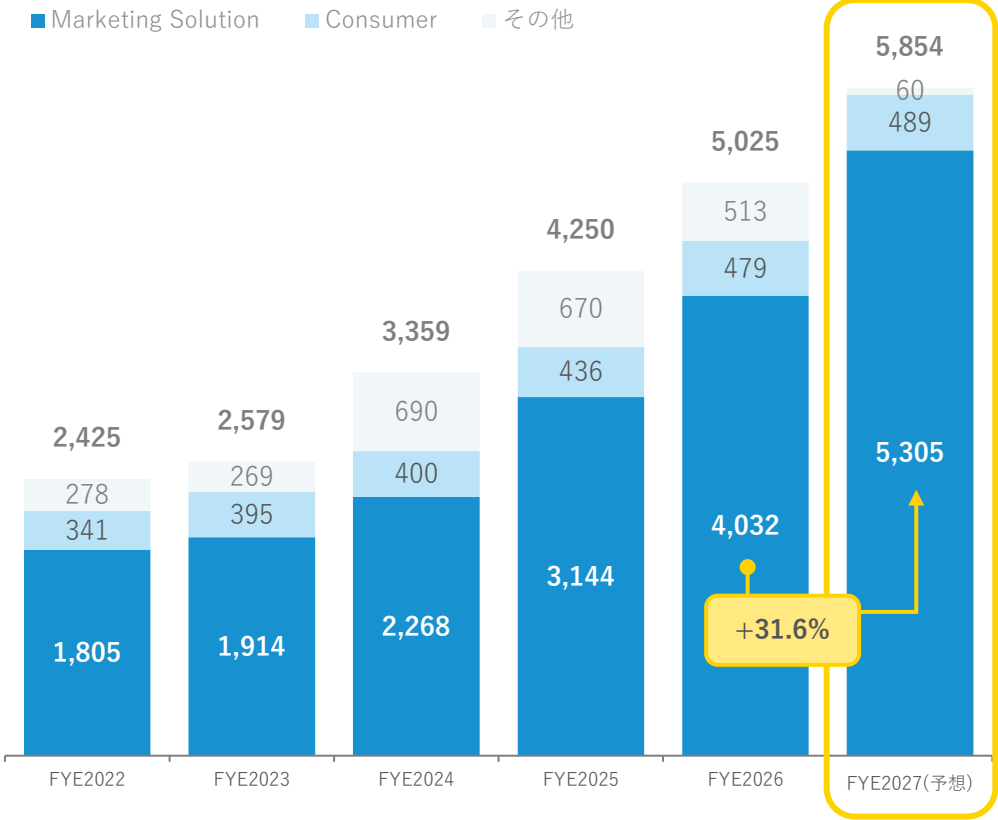
● 営業損益推移（百万円）



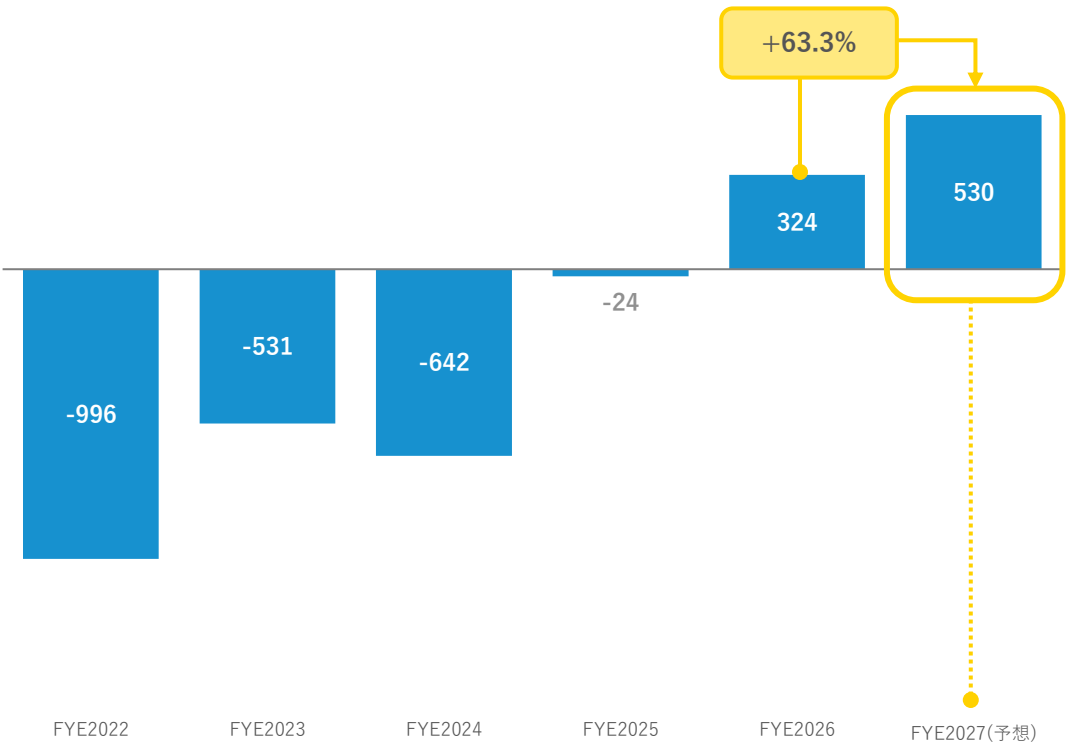
04 2027年6月期 業績予想

売上高5,854百万円・営業利益530百万円を計画
Marketing Solutionビジネスは前期比+31.6%と大幅に成長、その他ビジネスの減収を吸収する想定

売上高予想 (百万円)



営業損益予想 (百万円)



Marketing Solutionビジネスのロイヤル顧客の増加と顧客単価の向上が成長ドライバー
その他ビジネスの縮小に伴い、主力ビジネスへ経営資源を集中させる

売上高 **5,854** 百万円 (+16.5%)

Marketing Solution

5,305 百万円
(+31.6%)

- 広告主への提供価値の高度化と広告効果の可視化を通じ、前期に引き続きロイヤル顧客の増加と顧客単価の向上を想定
- 既存顧客の継続出稿及び提供ソリューション数の拡大をベースに、前期と同水準の高い売上成長を見込む

Consumer

489 百万円
(+2.0%)

- 「デリッシュキッチン」プレミアムサービスの有料課金ユーザー数は堅調な推移を見込むものの、現時点では保守的な計画を策定

その他

60 百万円
(▲88.3%)

- KDDIグループとのライブコマースの共同運営に関する契約が2026年9月末をもって終了するなど、KDDIグループとの取引の減少に伴い、大幅な減収を想定
- その他ビジネスのリソースはMarketing Solutionビジネスへ移行。主力領域へ経営資源を集中させる

営業利益 **530** 百万円 (+63.3%)

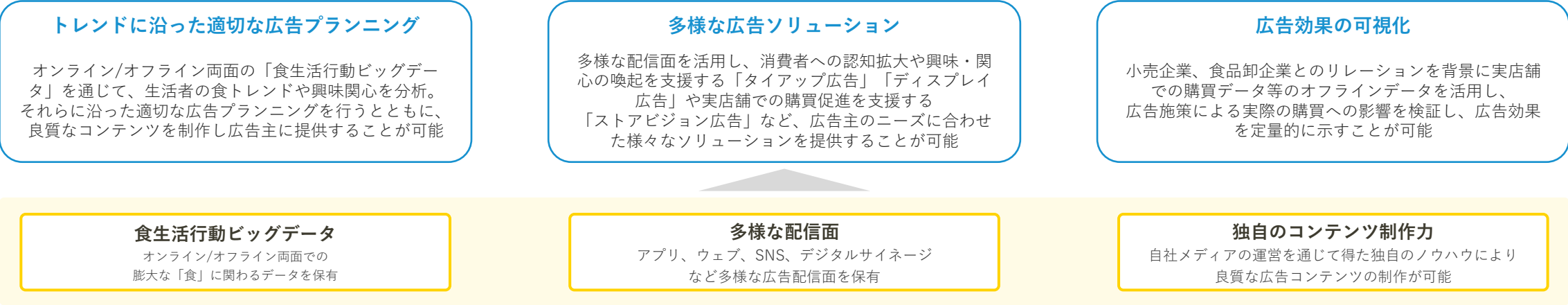
- 人件費を含む固定費の適切なコストコントロールを継続。FYE2027における販管費の増加は小幅を想定
- その他ビジネスの減収による一時的な利益インパクトは発生するものの、Marketing Solutionビジネスの継続成長とオペレーティングレバレッジの発揮による収益性の向上により、増益を見込む

前期比+16.5%の増収に対し販管費の増加を小幅に抑え、営業利益は前期比+63.3%を予想
営業利益率は6.5%から9.1%へと上昇する見通し

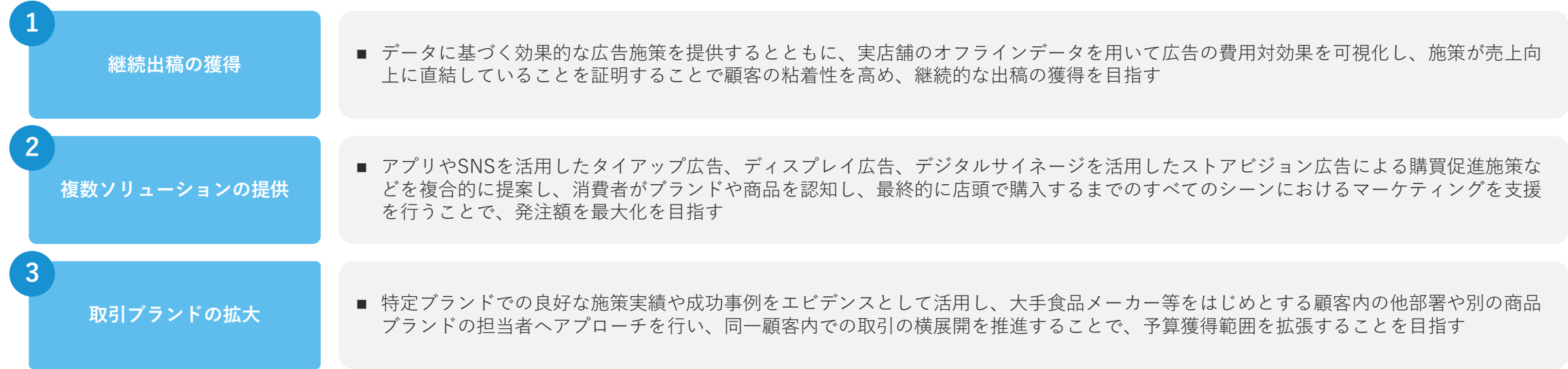
(百万円)	FYE2026 実績	FYE2027 予想	前期比	備考
売上高	5,025	5,854	+16.5%	その他ビジネスの減収影響はあるものの、Marketing Solutionビジネスの増収により、一定の成長率を維持する想定
Marketing Solution	4,032	5,305	+31.6%	- ロイヤル顧客の増加及び顧客単価向上を背景に引き続き高い成長モメンタムを見込む - ロイヤル顧客数及び顧客単価の上昇率は前期と同様、高い成長率を想定
Consumer	479	489	+2.0%	有料課金ユーザー数は堅調な推移を見込むものの、現時点では保守的な数値を想定
その他	513	60	▲88.3%	KDDIグループとの取引の減少に伴い、大幅な減収を想定
営業利益	324	530	+63.3%	Marketing Solutionビジネスの拡大による増収に伴う限界利益の積み上げと、固定費コントロールにより増益を見込む
営業利益率	6.5%	9.1%	-	
経常利益	318	513	+61.2%	
当期純利益	424	485	+14.5%	- FYE2026計上分（109百万円）の繰延税金資産の取崩しと翌期（FYE2028）の課税所得見込みに基づく繰延税金資産の新規計上分を織り込み - 上場時の増資に伴う外形標準課税の適用を前提とし、繰越欠損金の充当上限（課税所得の50%）による法人税等の発生を考慮

05 成長戦略

■ 広告主に対する当社の提供価値

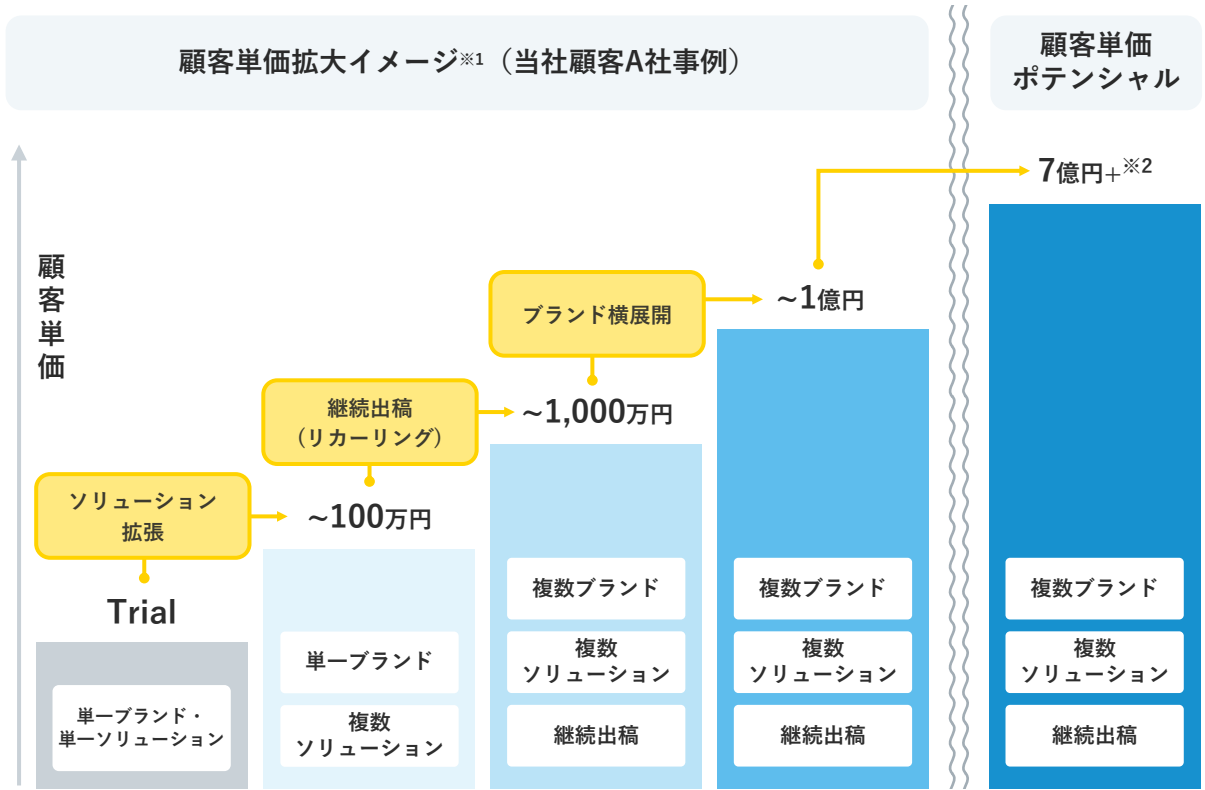


■ 顧客単価拡大（ロイヤル顧客の増加）への戦略

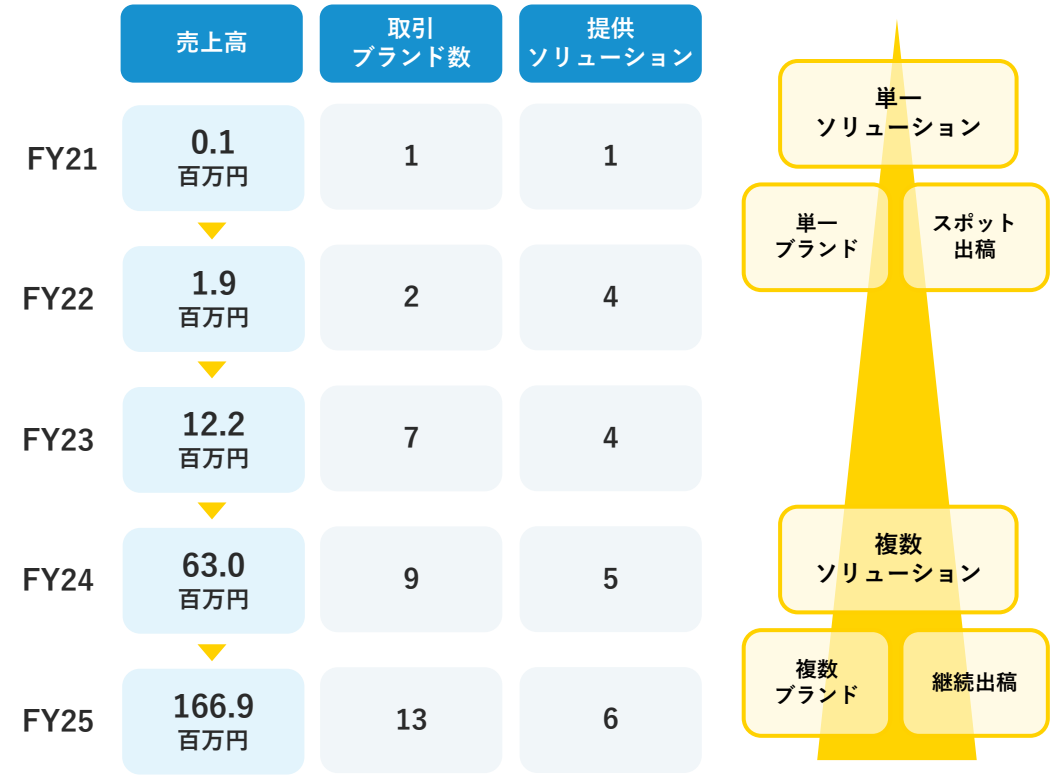


提供価値の高度化によるソリューションの拡張やブランドの横展開、
継続出稿の獲得に伴う単価の拡大により、引き続き顧客のロイヤル化を図る

顧客単価拡大イメージ



当社顧客A社の事例



※1 図表の売上数値および施策内容は、顧客取引実績をもとに作成したイメージ図。
※2 日経広告研究所「有力企業の広告宣伝費 2020年版」より食品・飲料業界の有力企業100社の広告宣伝費を0.7兆円と参照。株式会社電通「2025年 日本の広告費」よりインターネット広告費が総広告費に占める割合（50.2%）を算出し、これに乗じることでインターネット広告市場を約3,500億円と推計。当該市場における当社の目標シェアを20%として算出した約700億円を有力企業100社で除した1社あたり約7億円を、顧客単価の理論上の上限目安として図示したもの

小売流通のデジタルシフトを見据えたリテールメディアの更なる拡大と、 AI機能の拡充によるユーザー体験の向上を推進する

小売アプリ（小売向けCRMシステム）

リテールメディア領域の拡大によりユーザー基盤を拡充し、
人流・購買データを蓄積することで食生活行動ビッグデータを強化

決済/ポイント



チラシ



クーポン



収益

将来的なリテールメディア
広告枠の拡大

食生活行動ビッグデータ

人流データ・購買データ

デリッシュAI（レシピ提案AI機能）

AI機能によりユーザー体験を向上させるとともに、「さっぱり系のレシピを
教えて」など、料理を決める前のインサイトデータを収集・活用

質問

風邪を引いた時の主菜を教えてください

回答

風邪を引いた時には、体を温めてくれるような
優しい主菜が良いかもしれませんね。
鶏肉や野菜を使ったスープや煮込み料理がオススメです。

質問

脂質を控えたボリュームのあるメニュー

回答

脂質を控えつつもボリューム感のあるメニューを
いくつかご提案しますね！これらのレシピは
満足感がありながら、健康にも配慮されています。



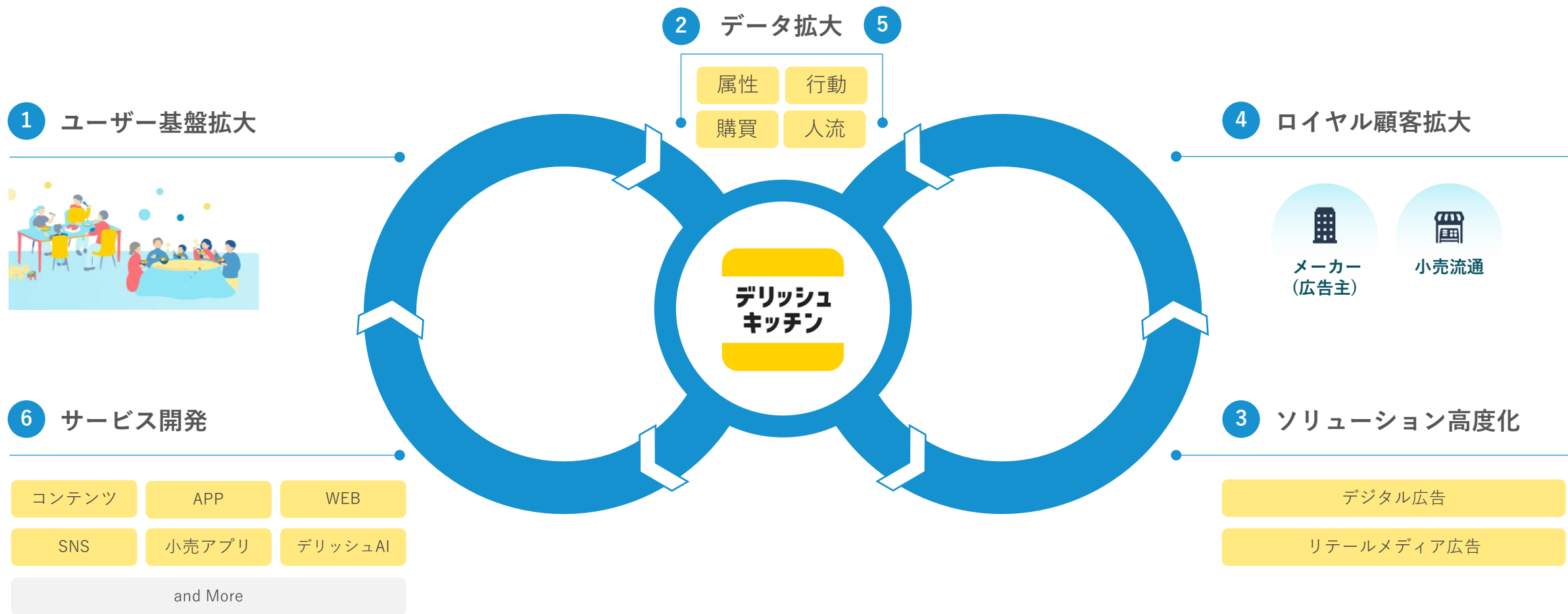
収益

ユーザー増加に伴う
プレミアム会員サービス等の
収益の拡大

食生活行動ビッグデータ

料理を決める前の
インサイトデータ

ユーザー基盤拡大により、食生活プラットフォームを構築
データドリブンのソリューション高度化により売上を拡大→サービス強化を実現

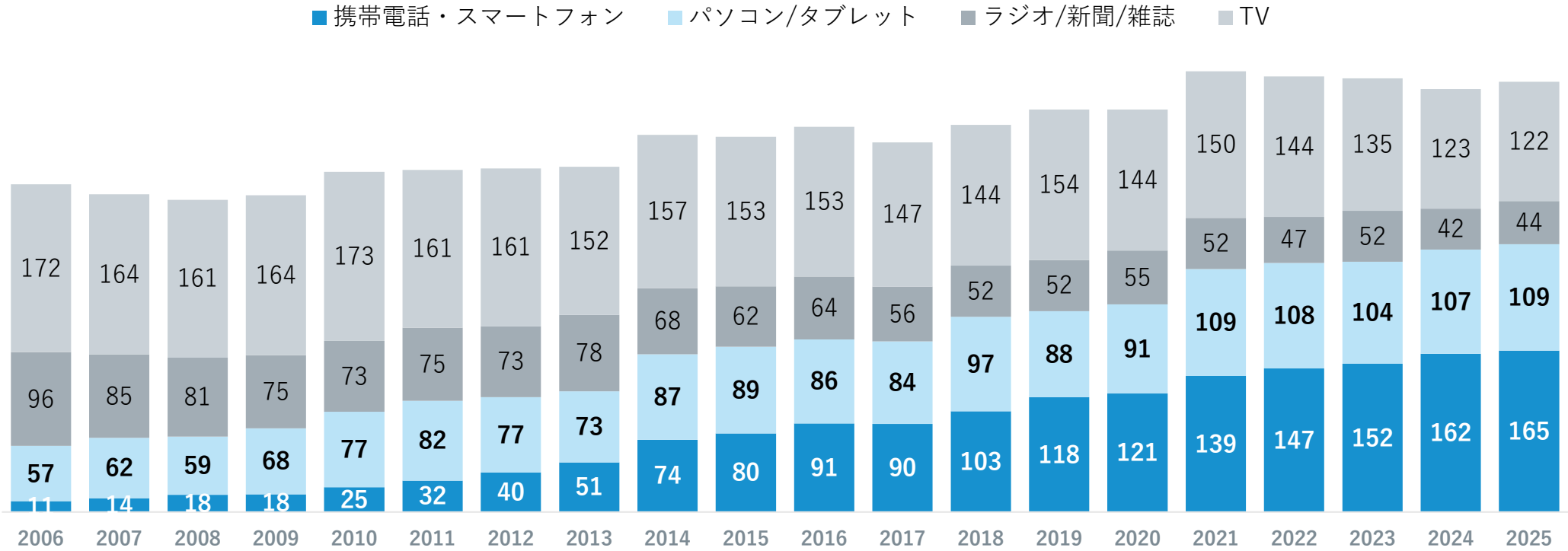


06 Appendix

- 市場環境

スマートフォンの普及により生活者のデジタルメディアとの接触が増加

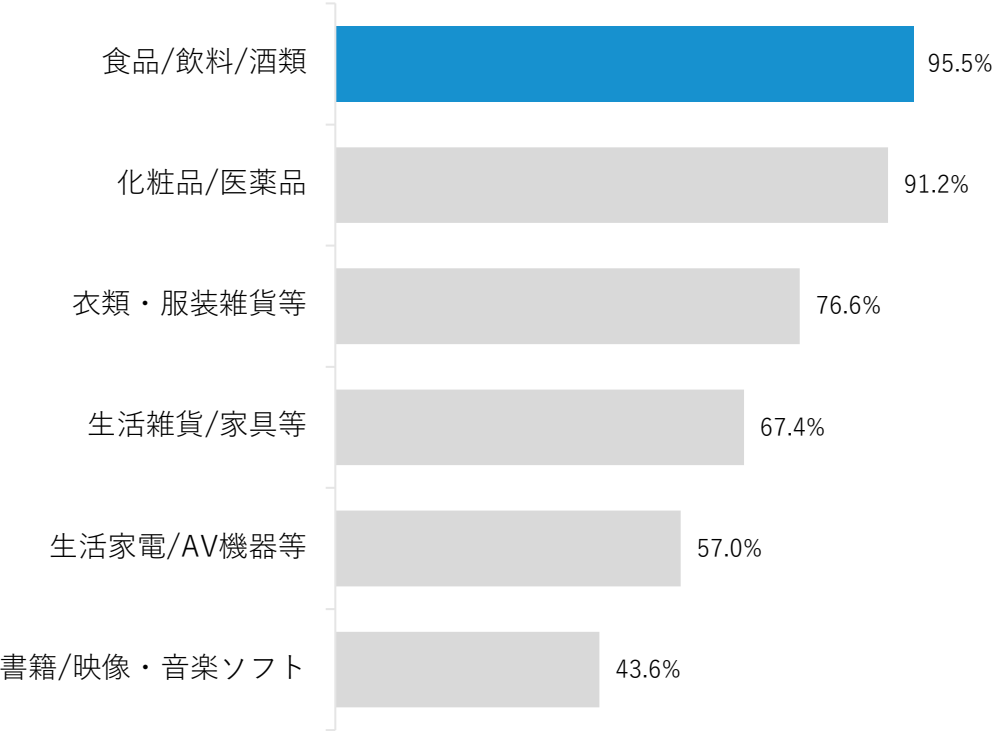
生活者の各メディア接触時間（時間）



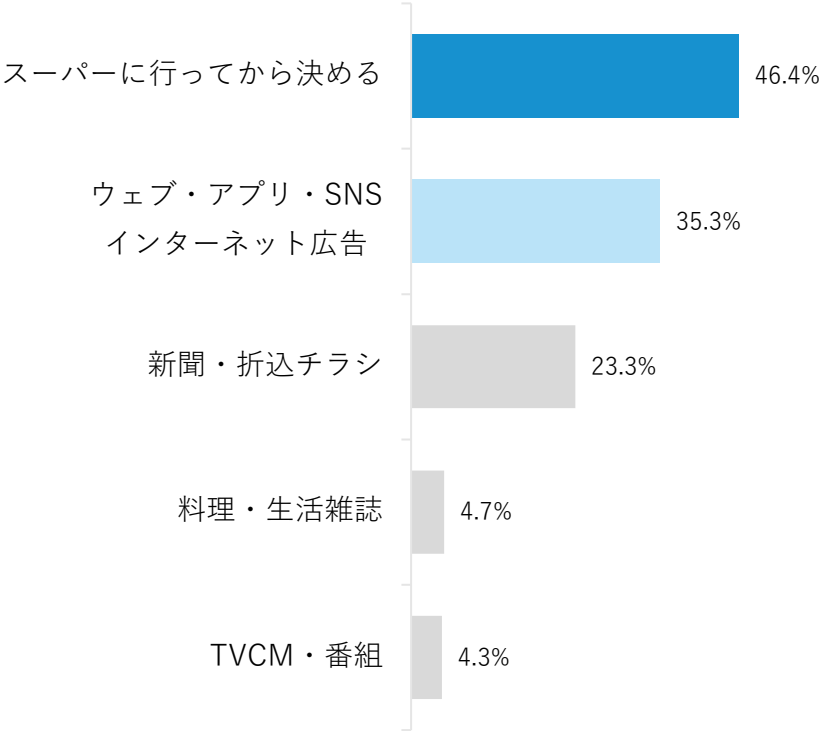
出所：博報堂メディア研究所「メディア接触時間」

食料品の購入については、95.5%が店頭で行われており、
何を購入するか意思決定は、事前の情報収集に加え、店内でも行われている

物販系分野のBtoC - 店頭購入率



食料品購入前の情報源



出所：経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」（2025年8月）
店頭購入率＝全商取引金額（商取引市場規模）に対するEC市場規模を除いた割合

出所：株式会社マクロミル調べ（2020年2月、n=28,034）

生活者

- ・ デジタルメディアとの接触が増加し、マスメディアを上回る
- ・ 食料品の購入・購買意思決定は、店頭が中心

食品・飲料業界の課題

課題①

接触メディアのデジタルシフトが進む中、食品・飲料メーカーはTVCMを中心とした広告施策に依存

課題②

生活者の購買意思決定は店頭に集中する一方、店頭における情報提供のデジタル活用は限定的

解決の方向性

デジタルメディア

- ・ TVCMからインターネット広告へシフト
- ・ 広告効果の可視化・ROIの改善

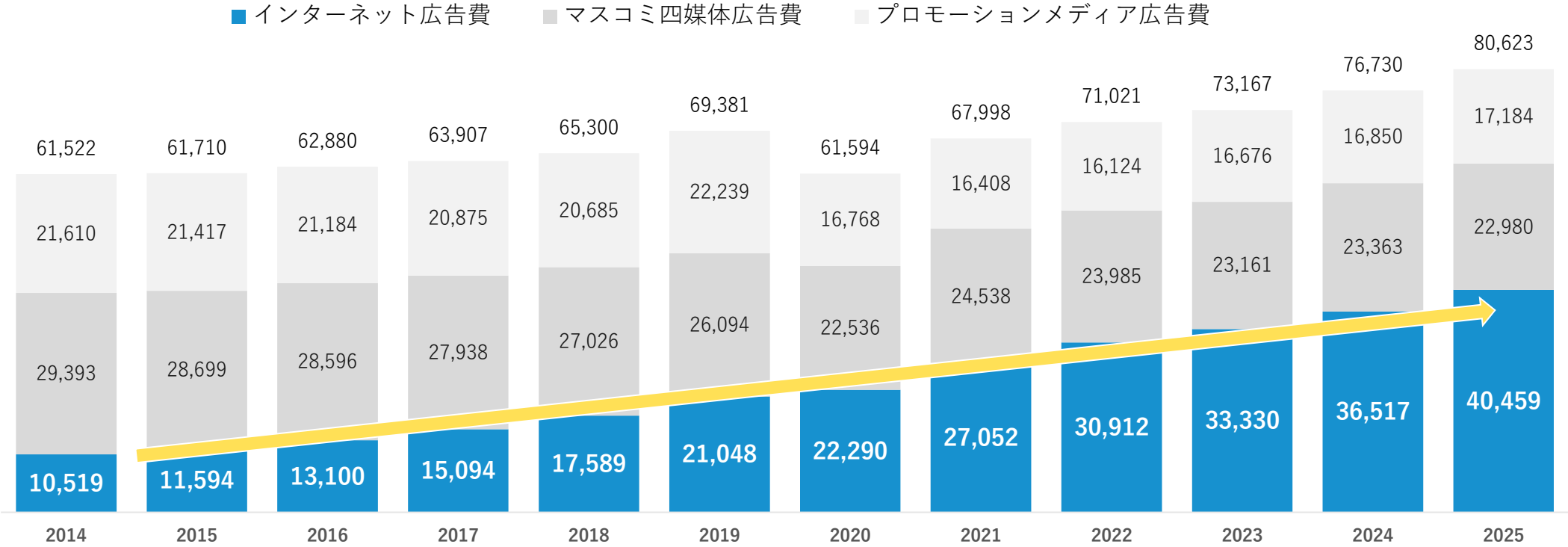


リテールメディア

- ・ 店頭デジタル化による買い物体験の向上
- ・ 購買データを活用した販促効果の可視化

インターネット広告費は、10年で約4倍に拡大
2025年は総広告費の50%以上がインターネット広告費

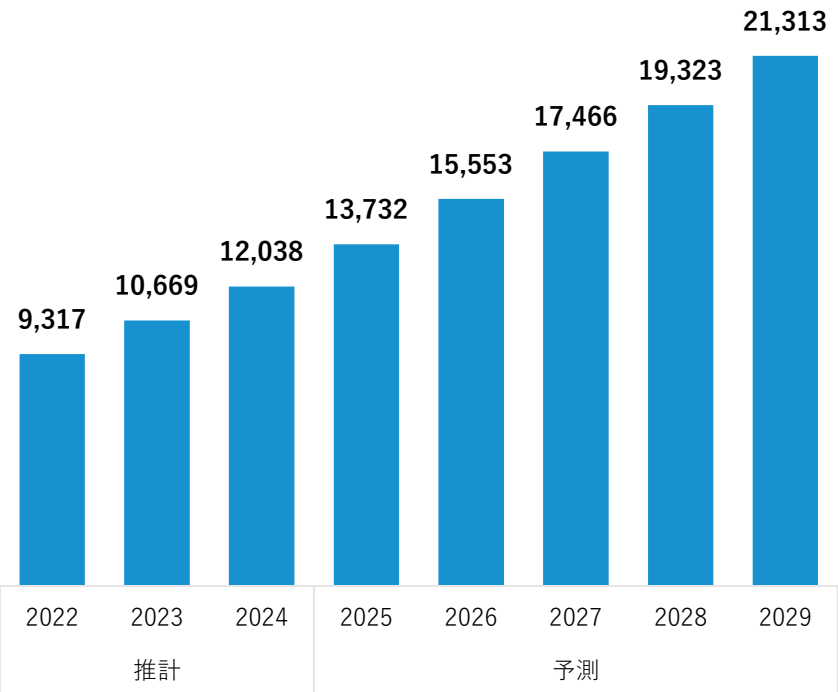
● 媒体別広告費（億円） | インターネット広告費の増加



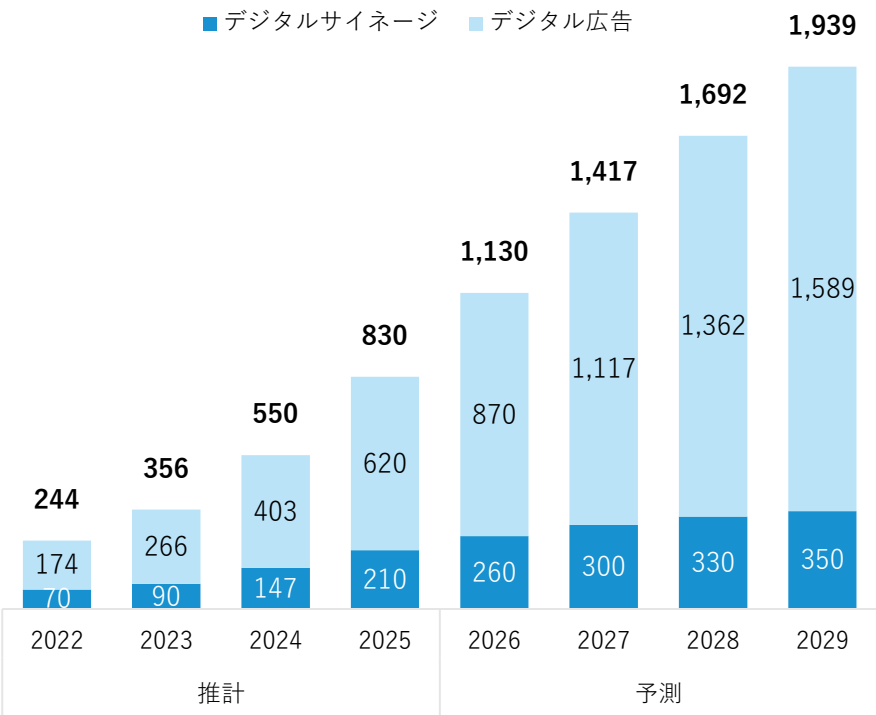
出所：株式会社電通「2025年 日本の広告費」

ソーシャルメディアマーケティング及びリテールメディア広告の市場拡大が今後も継続する見通し

国内ソーシャルメディアマーケティング市場規模推計・予測費（億円）



リテールメディア広告市場規模推計・予測費（億円）



出所：サイバー・バズ／デジタルインファクト「2024年 国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査」

出所：CARTA HOLDINGS／デジタルインファクト「リテールメディア広告市場調査」

食品・飲料業界の広告宣伝および販売促進市場を主要な事業領域と位置づけ、シェアの拡大に注力



※1 日経広告研究所「有力企業の広告宣伝費 2020年版」より、食品・飲料業界の有力企業100社の広告宣伝費（0.7兆円）および販売促進費（1.5兆円）を記載
※2 ※1の合計値を食品・飲料業界の有力企業100社の広告宣伝費および販売促進費市場として記載
※3 株式会社電通「2025年 日本の広告費」より、インターネット広告費が総広告費に占める割合を算出（50.2%）。広告宣伝費においては、この割合を食品・飲料業界の有力企業100社の広告宣伝費（0.7兆円）に乗じてインターネット広告市場（3,500億円）を算出。販売促進費においては、デジタル化の割合を10%と仮定し、食品・飲料業界の有力企業100社の販売促進費（1.5兆円）に乗ずることでデジタル販促市場（1,500億円）を算出。合計値をデジタル市場として記載
※4 デジタル市場5,000億円の20%のシェア率をターゲット市場として算出

06 Appendix

- 競合ポジショニング

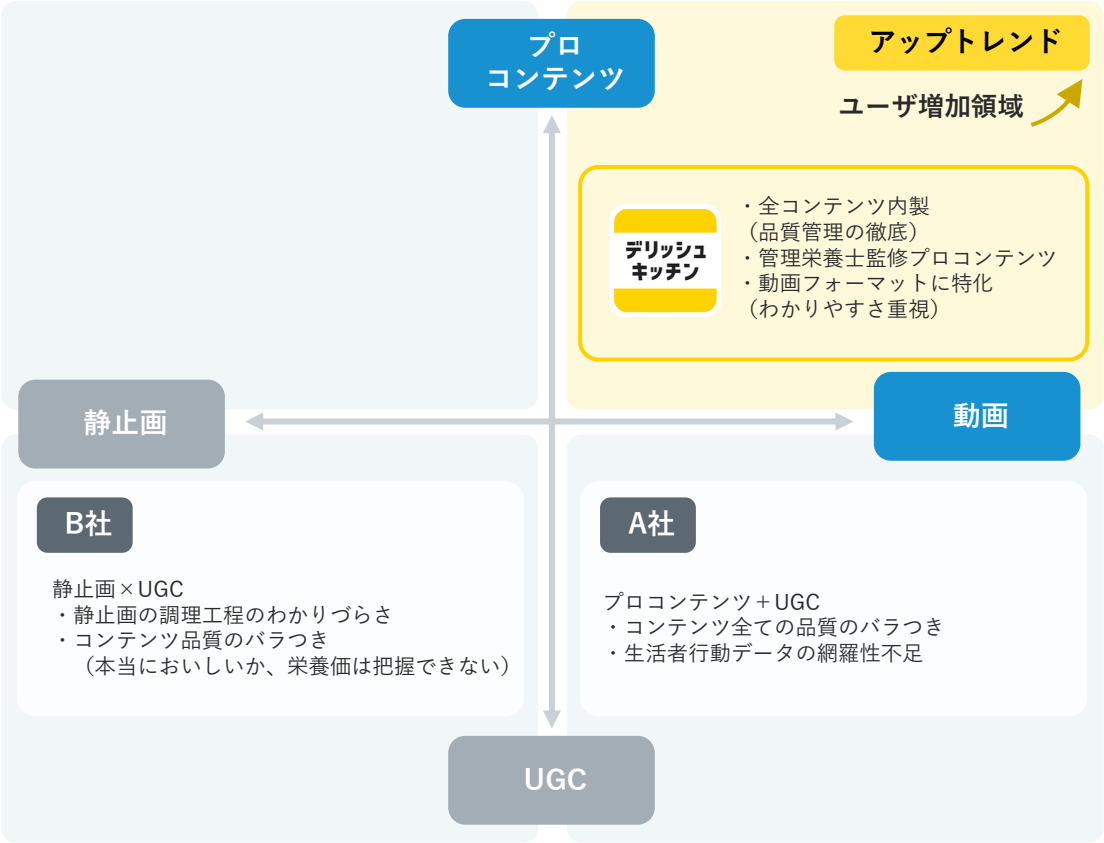
接点→データ→成果の三層を垂直統合する唯一の食生活プラットフォーマー

			当社	A社	B社
オンライン	生活者接点	オンラインメディア (レシピサービス)	◎	○	○
	データ	ユーザー属性データ (属性情報、料理スキル等)	◎	○	○
		ユーザー行動データ (検索・閲覧・食の嗜好性等)	◎	○	○
オフライン	生活者接点	リテールメディア (サイネージ等)	◎	△ (コンテンツパートナー)	×
	購買・成果	人流データ	○	×	×
		購買データ (バイアスなし)	○ (ID-POS)	△ (一部レシートのみ)	×
オンライン・オフライン統合ID		フルファネル ROI計測	◎	○	×

※ 本比較表は各社の事業構造・公開情報等に基づく当社の分析・評価によるものです。
凡例『◎：競争優位性が高い ○：サービス提供に限定 △：不十分 ×：サービス展開なし』（各社の事業モデル・公開情報に基づく当社評価）

生活者が求めるメディアとしては、信頼性が高いこと、統一したレシピ基準が求められている
顧客満足度の高いメディア運営を行い、競合と差別化

メディアポジショニング※1



ユーザーの声

動画のわかりやすさ

使いやすさ・見やすさ・分かりやすさが、私に最適なので、もう何年も利用させていただいてます!! 冷蔵庫にある食材からレシピを選ぶことが多く、**時短で簡単に出来そうなのがたくさんある**ので本当に助かります! 娘に頼む時も、私が選んだレシピを送って作ってもらったりするんですが、ちゃんと出来てます! 料理は得意ではないんですが、**デリッシュキッチンからアドバイスもらってるので、私の手料理はデリッシュキッチン様様でございます!!**

食事が楽しい!

コロナ禍で外食しにくくなり、自炊をするためのアプリをネットで検索して見つけました
外食が多かったのですが、**家の食事が楽しくなりました。**
4年ほどで「つくった」が1000を超えていました。
時々週末にスイーツを作って職場（大学の研究室）に持って行きます。
ドゥーブルフロマージュを作った時の達成感はかなりのものでした。

調理手順が楽!

デリッシュキッチンのおかげで**副菜を考える手間が無くなった**ので、それが本当にありがたいです...! 久しぶりの一人暮らしで料理を再開したので最初は手間取っていましたが、**動画と文面両方で調理手順を見られて助かります。**今では料理する際に一番に起動するレシピアプリになりました!

カロリーや成分表も助かる

自炊をするようになったため
ぜんぜん料理ができなくて失敗ばかりだったが簡単な自炊ができるようになった。
カロリー計算が楽で毎日の日課になっている。

妊娠中のため体重管理が厳しく、ヘルシーな食事を作るために活用しています!
主菜だけでなく副菜を充実させられるので野菜中心のヘルシーな食事を実現できています。

※1：本ポジショニングは各社サービスの公開情報等に基づく当社の分析によるものです。

06 Appendix

- その他



代表取締役社長
CEO
吉田 大成

2005年4月ヤフー入社。2006年10月グリー入社。モバイルSNS/ゲーム事業を事業責任者として立ち上げ、日本事業全体を統括。2012年9月取締役就任。2015年9月当社創業



執行役員
鵜飼 勇人

2006年慶應義塾大学卒業後、戦略系コンサルティングファームに入社。その後グリー、リブセンスを経て、2017年7月当社入社。2019年6月執行役員就任



取締役
菅原 千遥

2012年に慶應義塾大学卒業後、グリー入社。戦略部門にて子会社や投資先企業の事業管理基盤構築を推進。2015年9月当社共同創業。2020年取締役に就任



執行役員
三ツ中 菜津美

2012年立命館大学卒業後、セプテーニ入社。女性向けブランドのプロジェクトディレクション・企画営業業務に従事。2016年10月当社入社。2023年7月執行役員就任



執行役員 CTO
今井 啓介

2015年筑波大学を卒業後、サイバーエージェント入社。2016年9月、当社にエンジニア第一号として入社。2021年7月DELISH KITCHEN開発部の部長就任。同年10月、執行役員就任



執行役員
山際 健太

2014年東京大学大学院を修了後、知育アプリベンチャーに入社。ディレクターやアプリ開発事業部長を経て、2017年3月当社入社。2021年7月、TIMELINEカンパニー長に就任。同年10月、執行役員就任



執行役員 CFO
小島 良

カリフォルニア大学サンディエゴ校卒業後、銀行及び投資銀行にて法人営業、M&A、資金調達に従事。2019年9月当社入社。2023年10月、執行役員就任



執行役員
堀田 敏史

2011年名古屋工業大学大学院を修了後、グリー入社。エンジニアとして開発業務に従事。2016年09月、当社入社。2023年7月 VP of Product 執行役員就任

本資料の取り扱いについて

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くものであり、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、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などにより、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。

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。

また、本資料は情報提供を目的としたものであり、特定の商品についての投資の募集、勧誘や売買の推奨を目的としたものではありません。

e

every