2027年6月期 第1四半期

決算説明資料

株式会社エブリー

2026.11.09

Executive Summary

前年同期比で増収を確保するも、販管費の増加によりわずかに減益

- 売上高は1,180百万円（前年同期比+2.1%）。その他ビジネスにおけるKDDIグループとの取引減少による減収の影響を吸収し、増収
- 販管費は676百万円（前年同期比+3.7%）。外形標準課税の適用に伴う租税公課等の増加により微増も、コストコントロールを継続
- 営業利益は30百万円（前年同期比▲15.7%）。売上総利益の増加（同+2.7%）を販管費の増加が上回り、わずかに減益

主力のMarketing Solutionビジネスは前年同期比+15.8%の増収

- Marketing Solutionビジネスの売上高は986百万円（前年同期比+15.8%）。外部環境の変化の影響を受けつつも増収を確保
- ロイヤル顧客※1社数は80社（前年同期比+14.3%）に増加し、LTM売上高は4,167百万円（同+24.0%）と着実に拡大
- ロイヤル顧客社数の増加に伴い、LTM顧客単価※2は6.3百万円（同+13.6%）に上昇

外部環境の変化により1Qの計上ペースに若干の遅れが生じるも、今後の需要の取り込みに注力

- 食料品の消費税減税等の外部環境の変化を踏まえ、広告主によるプロモーションの実施時期の再検討の動きが生じている状況
- 通期業績予想に対する進捗率は過年度平均を若干下回るものの、概ね想定の範囲内で推移
- 主要な広告主のマーケティング予算は十分に確保されており、減税の実施時期に合わせたプロモーション需要の取り込みに注力

※1　ロイヤル顧客：直近12か月（LTM：Last Twelve Months）のMarketing Solutionビジネスにおける顧客単価が1千万円以上の顧客。社数は各四半期末時点の直近12か月の実績。
※2　LTM顧客単価：直近12か月のMarketing Solutionビジネス売上高を、同期間に売上計上実績がある顧客社数（重複を除いたユニーク社数）で除して算出。

INDEX

1. 会社概要
2. 2027年6月期 第1四半期業績
3. 競争優位性および成長戦略
4. Appendix



01 会社概要

サービスミッション









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。

サービス概要 – 食生活プラットフォーム「デリッシュキッチン」

家族の食卓を支える食生活プラットフォーマー
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



商品を支える

メーカー（広告主）

コンテンツ
最適な広告配信

マーケティング支援
広告効果の可視化

購買促進
プロモーション

広告効果の最大化

人々の食生活を支える

every

ユーザーデータ

DX支援
集客・販促支援

販促データ
（ID-POS etc）

購買機会の最大化

販売を支える

小売流通

食体験の最適化

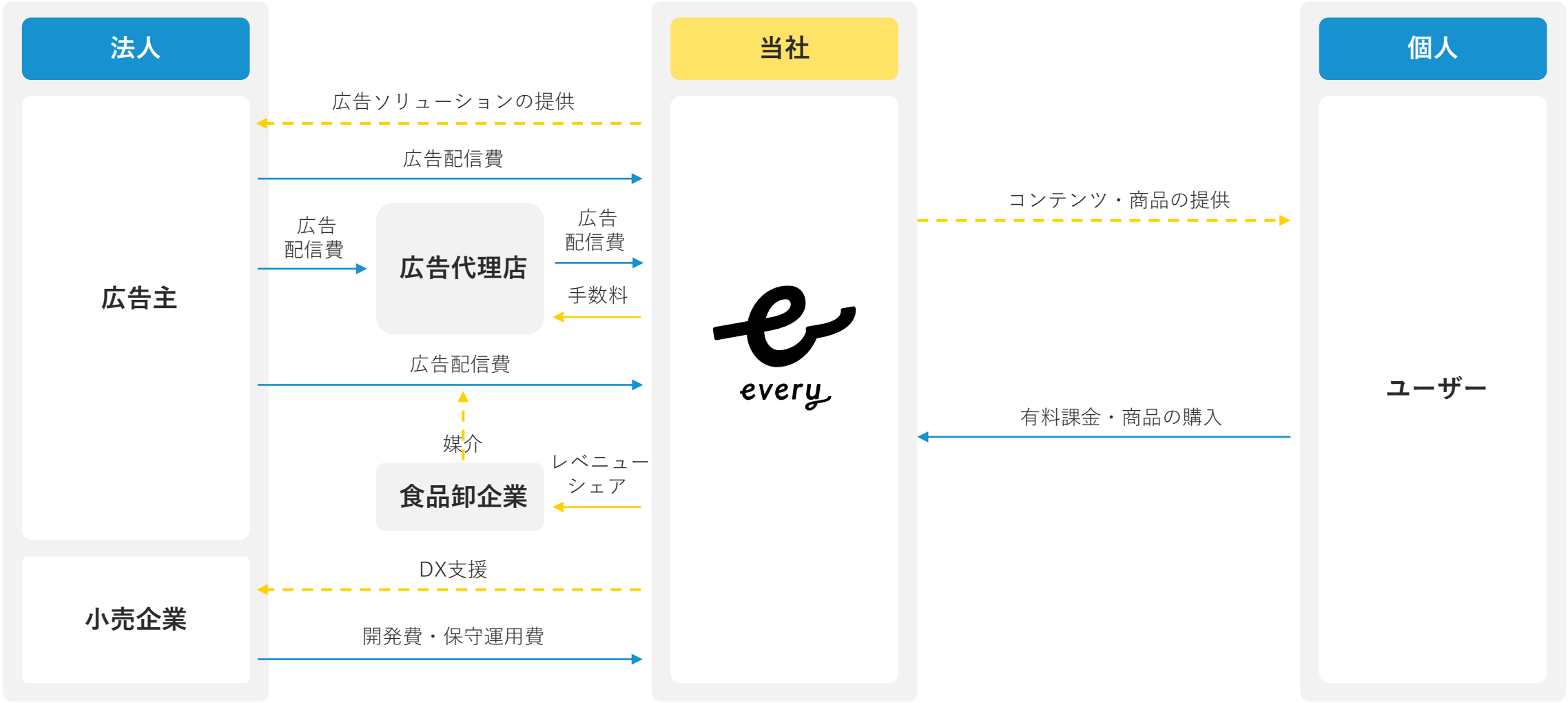
ビジネス概要

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

Service	食生活プラットフォーム「デリッシュキッチン」		その他
	Marketing Solutionビジネス	Consumerビジネス	
Customer	メーカー・小売向け	ユーザー向け	
Solution	広告ソリューション・DXソリューション 	プレミアム会員サービスなど 	受託制作・開発など

事業系統図

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



主力事業 - Marketing Solutionビジネスについて

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

クライアント（広告主）

- 食品・飲料メーカー
- 消費財メーカー
- 生協・宅食

など

クライアント（広告主）のニーズ・課題

- 自社商品・サービスの**認知を拡大**したい
- 自社商品・サービスへの**興味・関心を喚起**したい
- 実店舗での**購買を促進**したい
- 新規顧客を**獲得**したい
- デジタルマーケティングの**広告効果を可視化**したい

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

✓ 正確なトレンドの把握とそれらに基づく**適切な広告プランニング**
✓ 購買データを活用した**広告効果の可視化**

食生活行動ビッグデータ

- 属性情報
- 購買データ
- 行動情報
- 人流データ

×

✓ 広告主のニーズに沿った**多様な広告配信の実施**

多様な配信面



- アプリ
- ウェブ
- SNS
- デジタルサイネージ

×

✓ 消費者に受け入れられやすい**良質な配信コンテンツの制作**

独自のコンテンツ制作力





メディア運営により培った制作力

02 2027年6月期　第1四半期業績

2027年6月期 第1四半期業績サマリー

主力事業のMarketing Solutionビジネスは前年同期比+15.8%の増収
売上総利益の増加（同+2.7%）を販管費の増加が上回り、わずかに減益

（百万円）	2026年6月期 第1四半期 実績	2027年6月期 第1四半期 実績	前年同期比	備考	2027年6月期 通期業績予想※
売上高	**1,155**	**1,180**	+2.1%		**5,854**
Marketing Solution	**852**	**986**	**+15.8%**	• 外部環境の変化により進捗は若干遅れるも、顧客単価の上昇・顧客社数の増加により増収を確保	**5,305**
Consumer	**115**	**131**	+13.8%	• 有料課金ユーザー数の増加等により、増収	**489**
その他	**188**	**61**	▲67.0%	• KDDIグループとの取引減少に伴い、減収。その他ビジネスの減収については、既に通期業績予想に織り込み済	**60**
売上総利益	**688**	**707**	+2.7%		**-**
売上総利益率	*59.6%*	*59.9%*	-	• 売上総利益率は想定通りの推移	-
営業利益	**36**	**30**	▲15.7%	• 外形標準課税の適用による租税公課等の増加により、前年同期比で販管費が小幅に増加（+3.7%）し、減益	**530**
経常利益	**38**	**20**	▲47.7%	• 営業利益の減少に加えて上場関連費用（約13百万円）を営業外費用に計上したため、前年同期比で減益	**513**
純利益	**37**	**16**	▲55.5%	• 経常利益の減少に伴い、前年同期比で減益	**485**

※2026年8月12日公表

通期業績予想に対する進捗状況

全社売上高



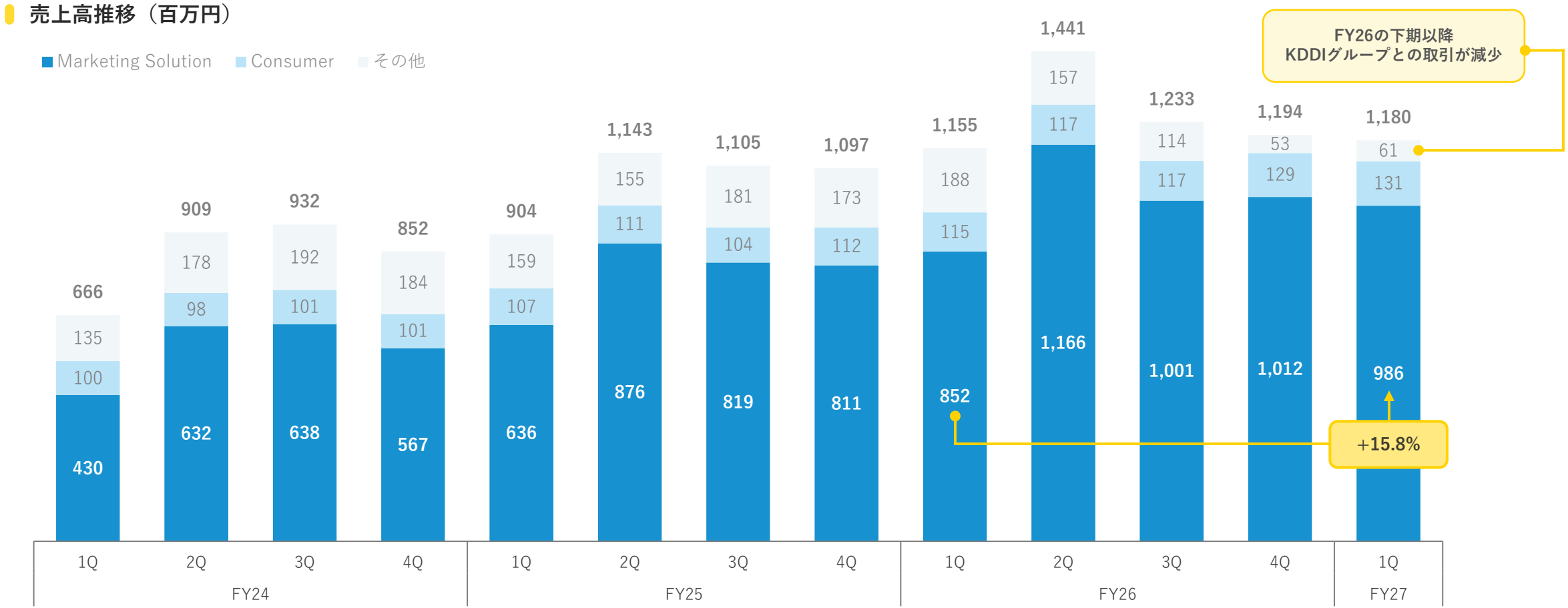
Marketing Solutionビジネス 売上高



- 食料品の消費税減税等の外部環境の変化を踏まえ、広告主によるプロモーションの実施時期の再検討の動きが発生
- それらの影響に伴い、1Q時点の進捗率は過年度平均を若干下回るも、現時点の進捗率は概ね想定の範囲内
- 主要な広告主のマーケティング予算は十分に確保されており、減税の実施時期に合わせたプロモーション需要の取り込みに注力

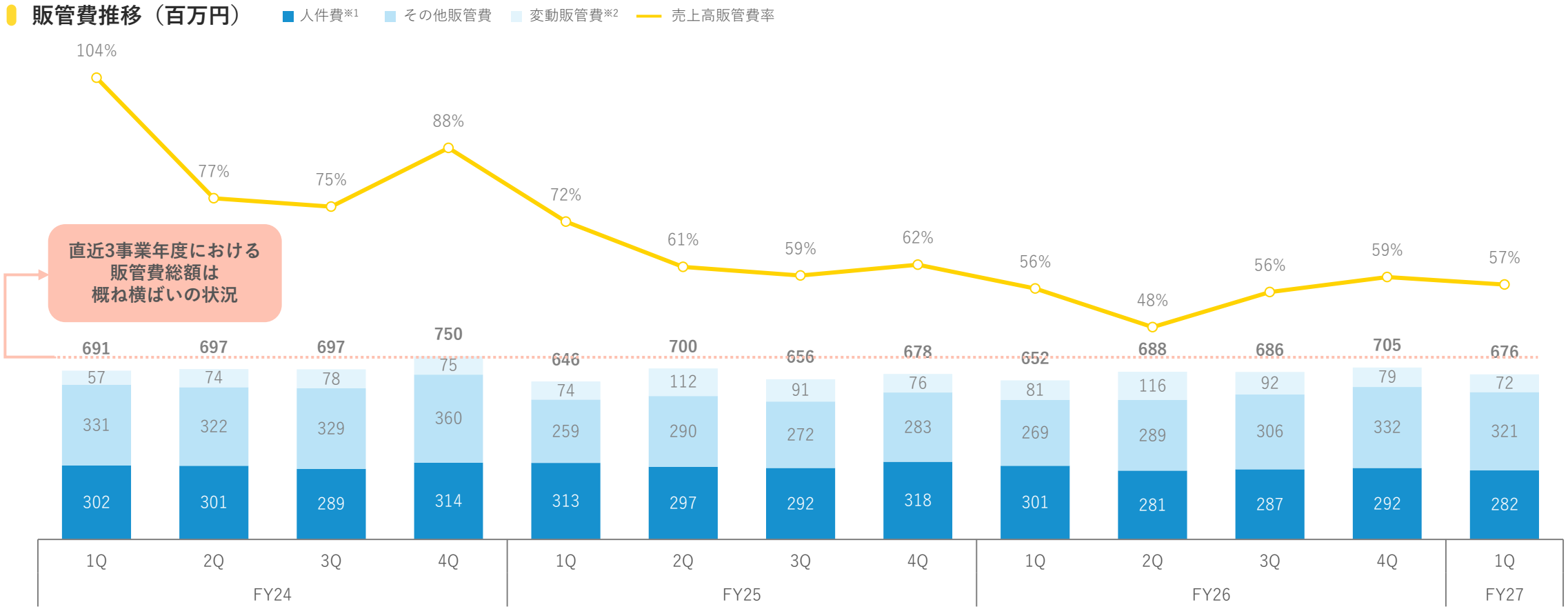
売上高（四半期推移）

主力事業のMarketing Solutionビジネスは前年同期比+15.8%と成長を継続
その他ビジネスの減収の影響を吸収し、全社売上についても前年同期比で増収



販管費（四半期推移）

外形標準課税の適用に伴う租税公課等の増加により前年同期比では微増も、直近3期の販管費総額は概ね横ばいで推移

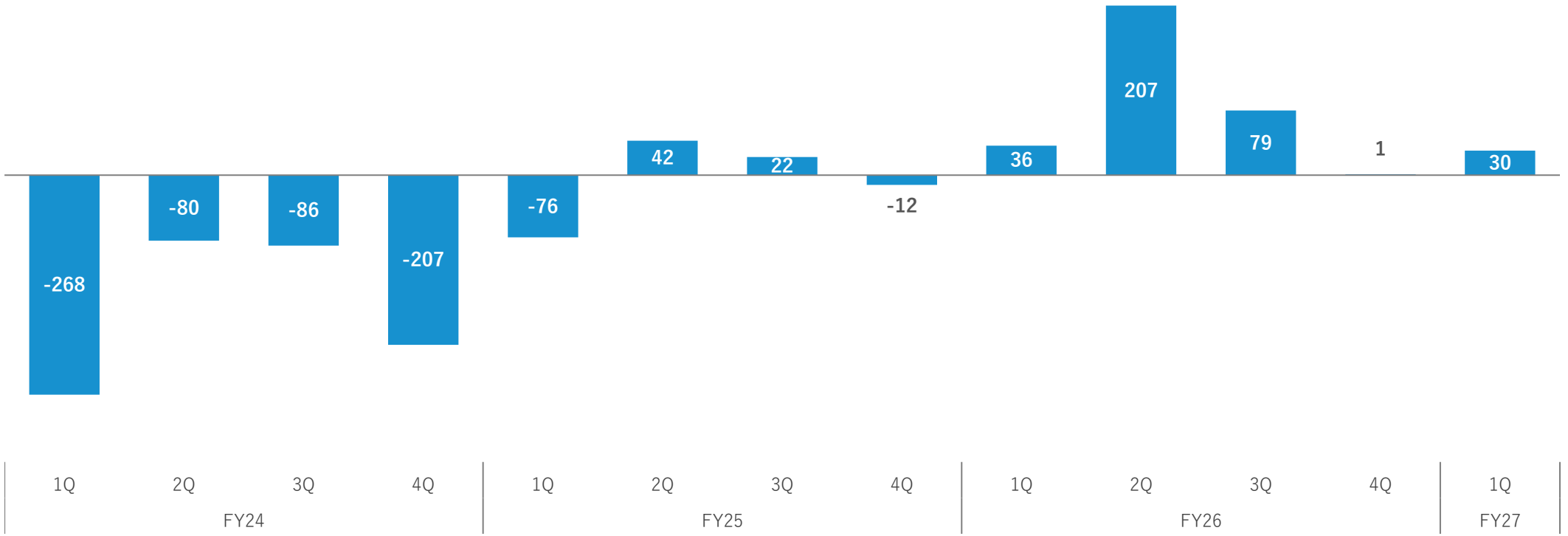


※1　給与賃金、法定福利費、通勤交通費、出向負担金、賞与の合計
※2　代理店手数料・利益分配金・プラットフォーム決済手数料等、売上に連動して増加する販管費

営業損益（四半期推移）

限界利益の積み上げにより、四半期営業損益は黒字を継続
売上総利益の増加を販管費の増加が上回り、営業利益は前年同期比でわずかに減益

営業損益推移（百万円）



Marketing Solutionビジネス_LTM指標について

季節変動の影響を平準化し事業の趨勢を適切に把握するため、LTMベースの数値をもとにモニタリング

Marketing Solutionビジネスは、広告主の予算執行時期等により四半期ごとの売上高に季節変動が生じやすいため、直近12か月（4四半期）の実績を合算したLTM（Last Twelve Months）ベースで事業の趨勢を把握

LTM売上高

直近12か月（4四半期分）の売上高の合計

＝

LTM顧客社数

直近12か月（4四半期分）に売上計上実績がある顧客の社数

※同期間内に複数回の取引実績がある顧客は重複を排除し、ユニーク社数で集計

×

LTM顧客単価

LTM売上高をLTM顧客社数で除して算出した、顧客1社あたりの売上高

ロイヤル顧客

直近12か月のMarketing Solutionビジネスにおける顧客単価が1千万円以上の顧客

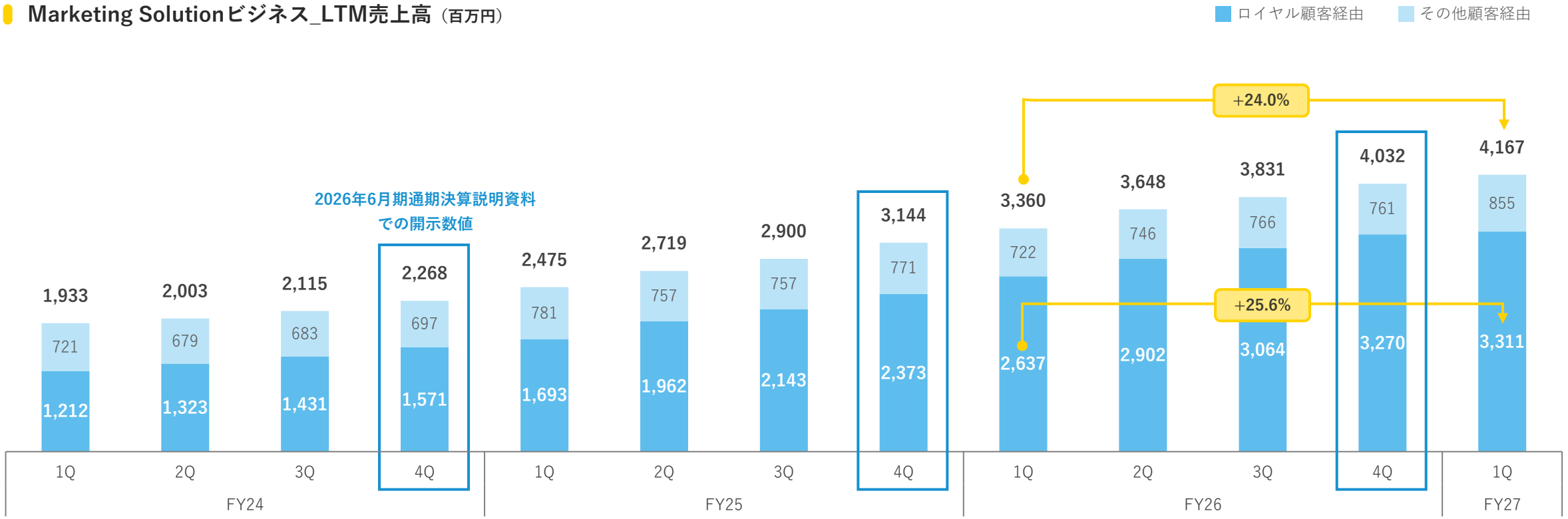
複合的なソリューションの提供による顧客単価の向上を成長戦略の柱としており、その進捗を示す指標として重視

Marketing Solutionビジネス_LTM売上高の推移

Marketing SolutionビジネスのLTM売上高は4,167百万円（前年同期比+24.0%）と拡大を継続
ロイヤル顧客経由の売上高が引き続き増収をけん引

LTM売上高：直近12か月（4四半期）の売上高の合計

Marketing Solutionビジネス_LTM売上高（百万円）

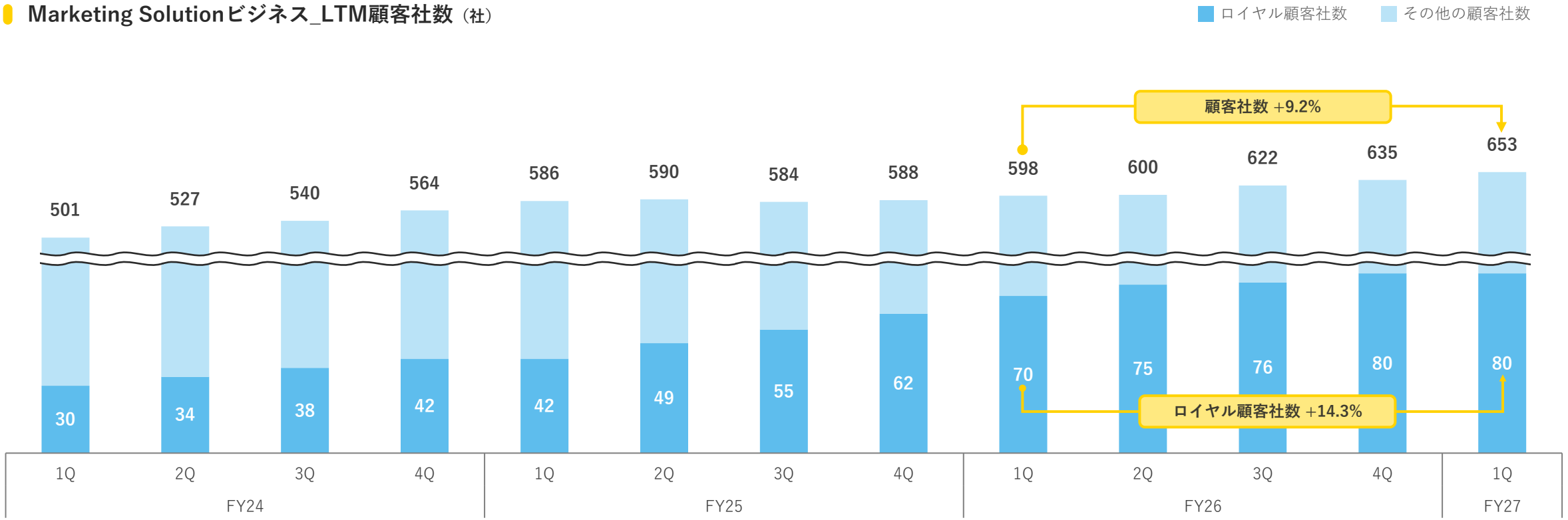


Marketing Solutionビジネス_LTM顧客社数の推移

ロイヤル顧客社数は80社となり、前年同期比+14.3%
LTM顧客社数は653社（前年同期比+9.2%）と、顧客基盤は拡大を継続

LTM顧客社数：直近12か月（4四半期）に売上計上実績がある顧客の社数（同期間内に複数回の取引実績がある顧客は重複を排除し、ユニーク社数で集計）

Marketing Solutionビジネス_LTM顧客社数（社）

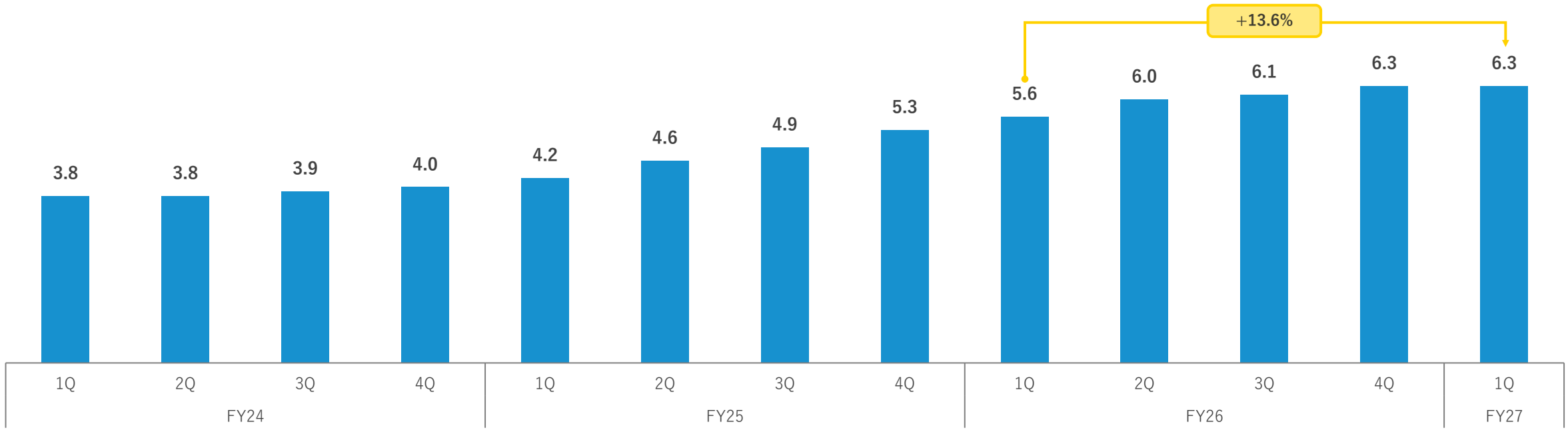


Marketing Solutionビジネス_LTM顧客単価の推移

ロイヤル顧客の比率および顧客単価の上昇に伴い、LTM顧客単価は前年同期比で+13.6%上昇

LTM顧客単価： LTM売上高をLTM顧客社数で除して算出した、顧客1社あたりの売上高

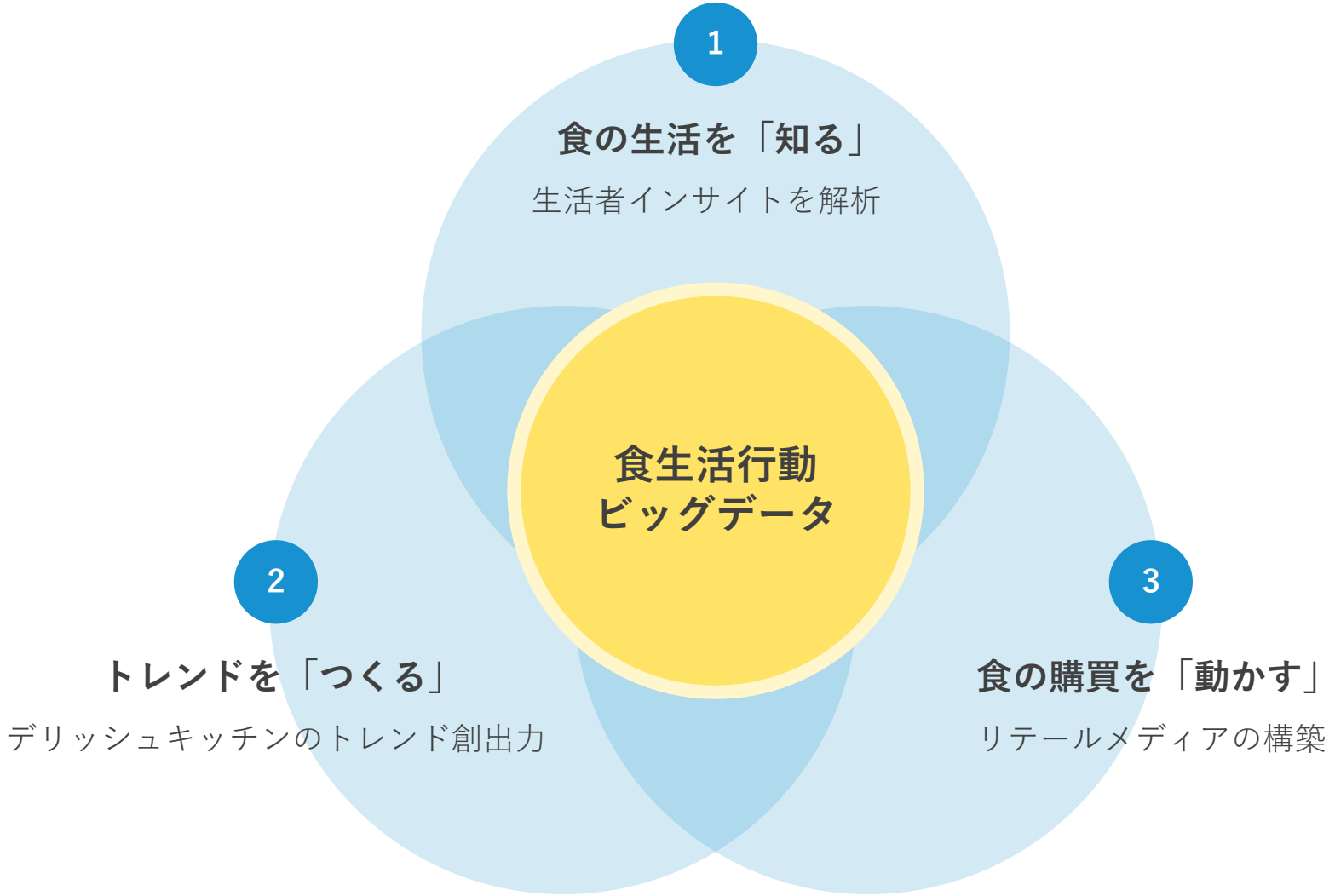
Marketing Solutionビジネス_LTM顧客単価（百万円）



03 競争優位性および成長戦略

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



食生活行動ビッグデータ

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

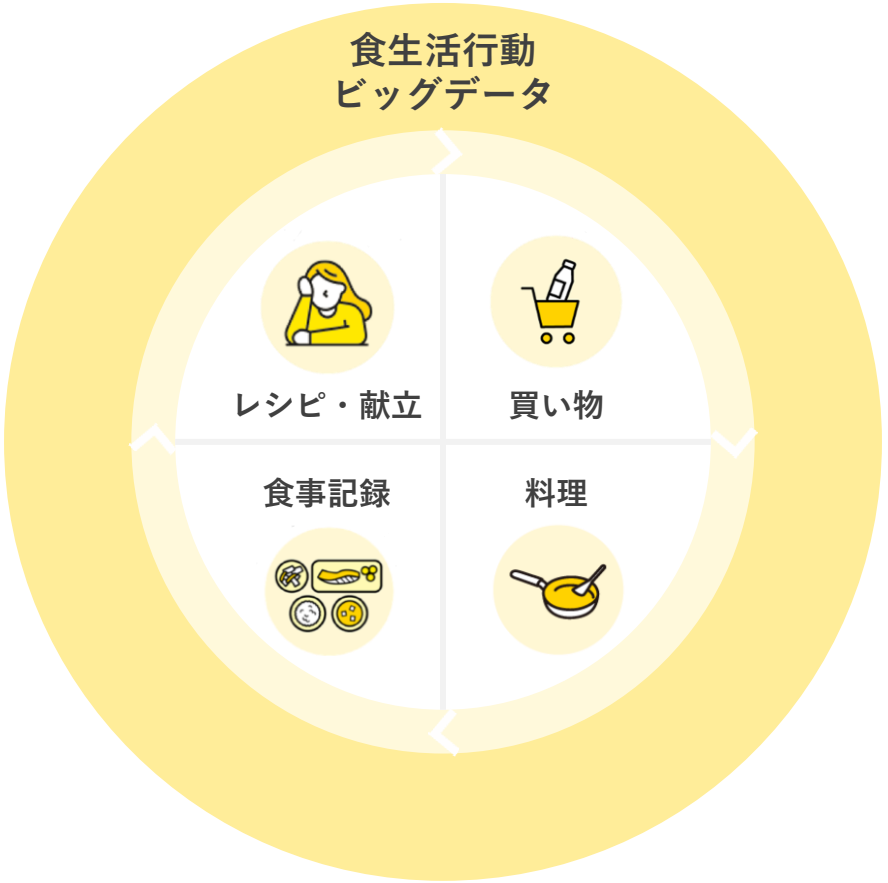
- ユーザー属性（性別・家族構成等）
- 料理スキル
- 食事・健康データ



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





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。

食の生活を「知る」- ユーザーデータに基づき生活者インサイトを解析

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



検索頻度スコア

位	検索ワード	検索頻度スコア
1	スープ	6.74
2	サラダ	6.72
3	ゴーヤーチャ…	5.64
4	肉じゃが	5.06
5	ハンバーグ	4.87
6	親子丼	4.54
7	ナスの煮浸し	4.39
8	生姜焼き	4.08

前年同期比

位	検索ワード	前年同期比
1	無水カレー	186%
2	辛くない麻婆豆腐	158%
3	タコス	155%
4	まぜそば	153%
5	じゃがバター	138%
6	豆乳坦々麺	138%
7	角煮	135%
8	トルティーヤ	134%

季節指数

位	検索ワード	季節指数
1	夏野菜カレー	399%
2	焼きとうもろこし	399%
3	きゅうりのキュー…	398%
4	ゴーヤサラダ	390%
5	ゴーヤーチャンプ…	371%
6	冷や汁	369%
7	ゴーヤの佃煮	367%
8	冷製パスタ	362%

検索頻度スコアの分析により
注目度の高い食トレンドを可視化

前年同期比の分析により
需要の変化や伸びを把握

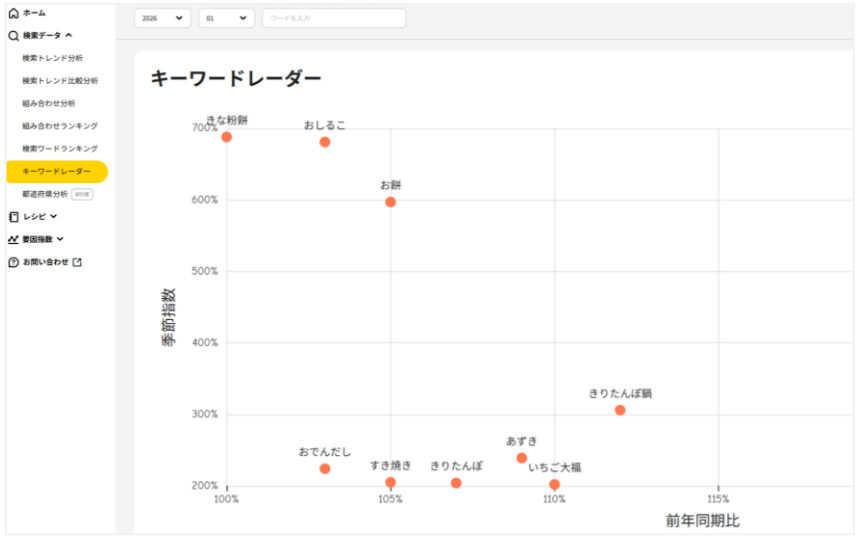
季節指数の分析により
時期特有の需要傾向を可視化

トレンドを「つくる」- デリッシュキッチンのトレンド創出力

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マー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＋

※　レシピ評価、プロコンテンツ数、MAU-アプリ/ウェブ、SNSフォロワー数：2026年6月末時点。

食の購買を「動かす」- リテールメディアの構築

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11,300台以上のサイネージに同時配信が可能なことに加えて、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

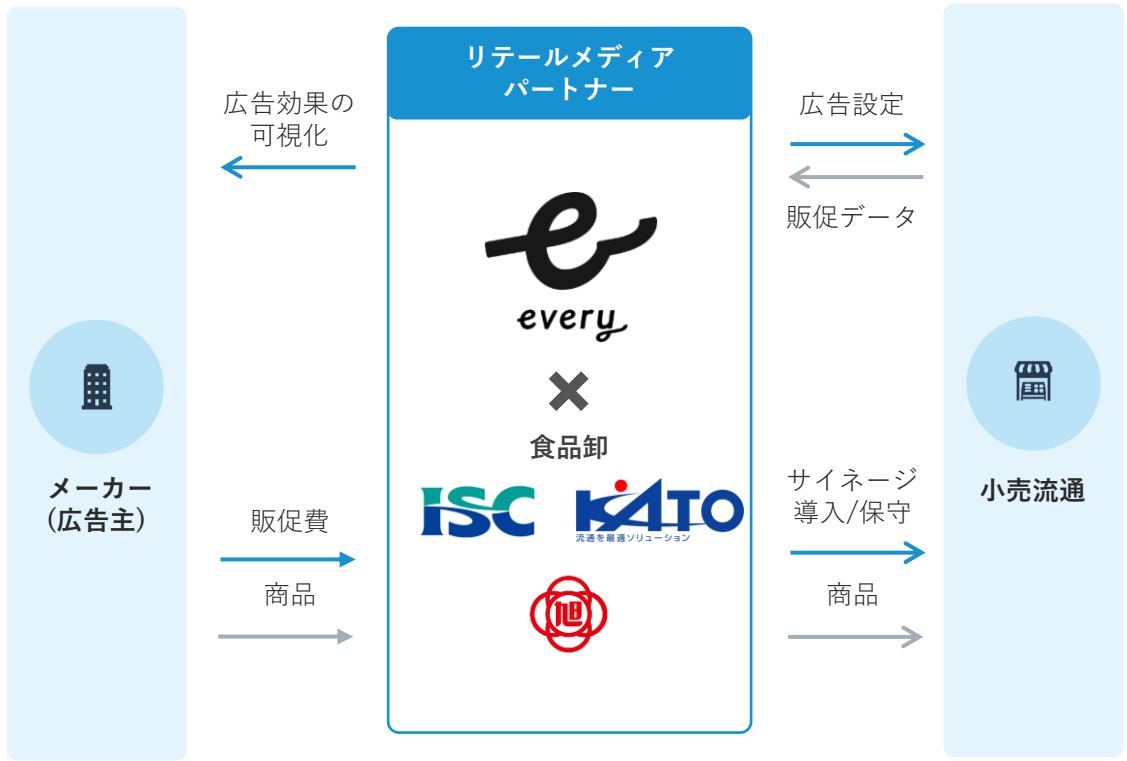
動画レシピ内で興味を促進し、
該当商品に関連した棚連動など、
販促支援を行うことで、購買行動を後押し



※　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

当社の強み	食品卸の強み
・高い技術力 ・デジタル広告商品の開発・運用 ・動画レシピコンテンツ	・全国食品小売への営業・保守運用網 ・オフライン販促の実績

リテールメディアパートナーの提携により実現できること

- リテールメディアの構築による、広告収益の拡大
- 広告施策と陳列まで一気通貫できることによる売上効果増大
- デジタル販促の強化

当社ソリューションを活用した広告効果向上の実現

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

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	4,387,366	147.0%	152.6%	+48.3pt
2025-09-18	D社	鍋の素	3,545,895	184.7%	192.6%	+80.6pt
2025-10-14	D社	鍋の素	2,436,152	168.8%	176.3%	+62.9pt
2025-10-21	E社	焼肉だ				

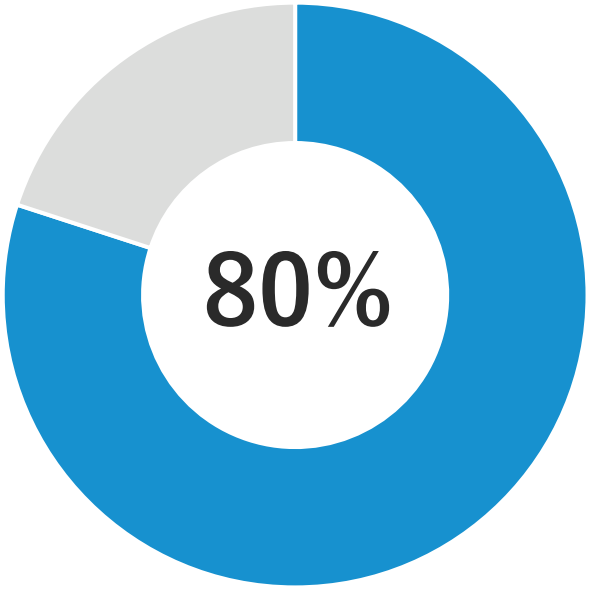
分析可能項目(一部)

- 購入者数
- 同一カテゴリ比較
- 性別
- 年代
- 料理スキル

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

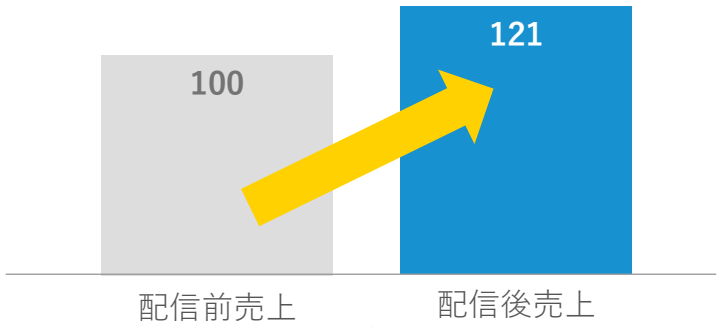
売上リフトの割合は、80%※2



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

平均リフト※3 **121%**



カテゴリ比※4 **+17pt**

※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）

顧客単価拡大への戦略

広告主に対する当社の提供価値

トレンドに沿った適切な広告プランニング

オンライン/オフライン両面の「食生活行動ビッグデータ」を通じて、生活者の食トレンドや興味関心を分析。それらに沿った適切な広告プランニングを行うとともに、良質なコンテンツを制作し広告主に提供することが可能

多様な広告ソリューション

多様な配信面を活用し、消費者への認知拡大や興味・関心の喚起を支援する「タイアップ広告」「ディスプレイ広告」や実店舗での購買促進を支援する「ストアビジョン広告」など、広告主のニーズに合わせた様々なソリューションを提供することが可能

広告効果の可視化

小売企業、食品卸企業とのリレーションを背景に実店舗での購買データ等のオフラインデータを活用し、広告施策による実際の購買への影響を検証し、広告効果を定量的に示すことが可能

食生活行動ビッグデータ
オンライン/オフライン両面での膨大な「食」に関わるデータを保有

多様な配信面
アプリ、ウェブ、SNS、デジタルサイネージなど多様な広告配信面を保有

独自のコンテンツ制作力
自社メディアの運営を通じて得た独自のノウハウにより良質な広告コンテンツの制作が可能

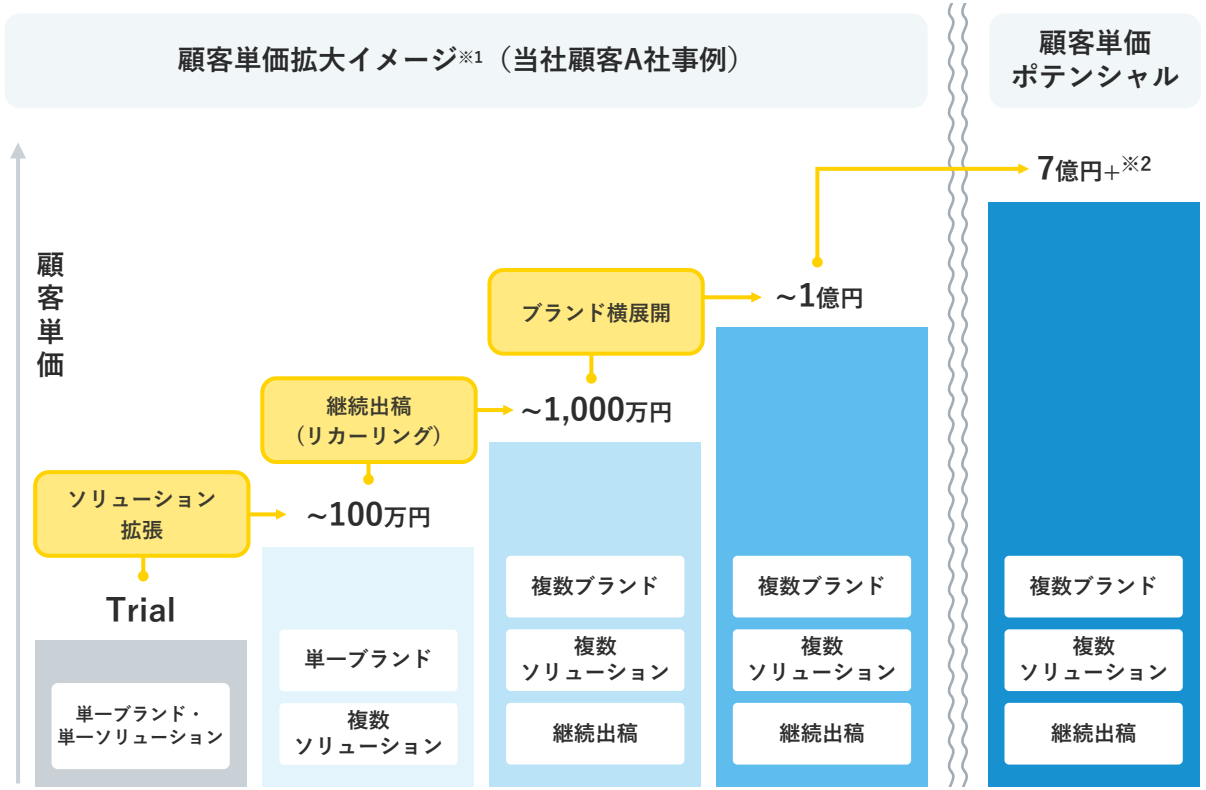
顧客単価拡大（ロイヤル顧客の増加）への戦略

1. **継続出稿の獲得**
   - データに基づく効果的な広告施策を提供するとともに、実店舗のオフラインデータを用いて広告の費用対効果を可視化し、施策が売上向上に直結していることを証明することで顧客の粘着性を高め、継続的な出稿の獲得を目指す
2. **複数ソリューションの提供**
   - アプリやSNSを活用したタイアップ広告、ディスプレイ広告、デジタルサイネージを活用したストアビジョン広告による購買促進施策などを複合的に提案し、消費者がブランドや商品を認知し、最終的に店頭で購入するまでのすべてのシーンにおけるマーケティング支援を行うことで、発注額の最大化を目指す
3. **取引ブランドの拡大**
   - 特定ブランドでの良好な施策実績や成功事例をエビデンスとして活用し、大手食品メーカー等をはじめとする顧客内の他部署や別の商品ブランドの担当者へアプローチを行い、同一顧客内での取引の横展開を推進することで、予算獲得範囲を拡張することを目指す

顧客単価拡大イメージ

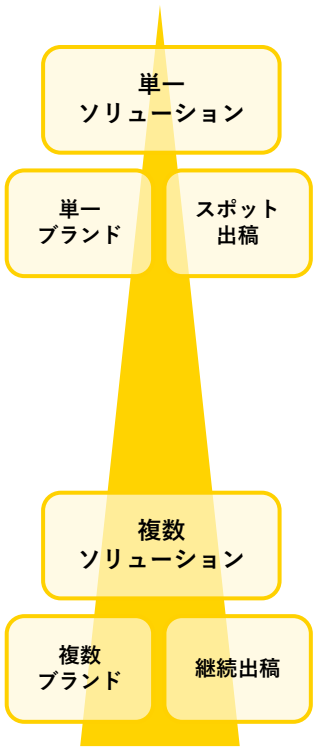
提供価値の高度化によるソリューションの拡張やブランドの横展開、継続出稿の獲得に伴う単価の拡大により、引き続き顧客のロイヤル化を図る

顧客単価拡大イメージ



当社顧客A社の事例

	売上高	取引ブランド数	提供ソリューション
FY21	0.1 百万円	1	1
FY22	1.9 百万円	2	4
FY23	12.2 百万円	7	4
FY24	63.0 百万円	9	5
FY25	166.9 百万円	13	6



※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、これを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	食生活行動ビッグデータ
将来的なリテールメディア広告枠の拡大	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



収益	食生活行動ビッグデータ
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	料理を決める前のインサイトデータ

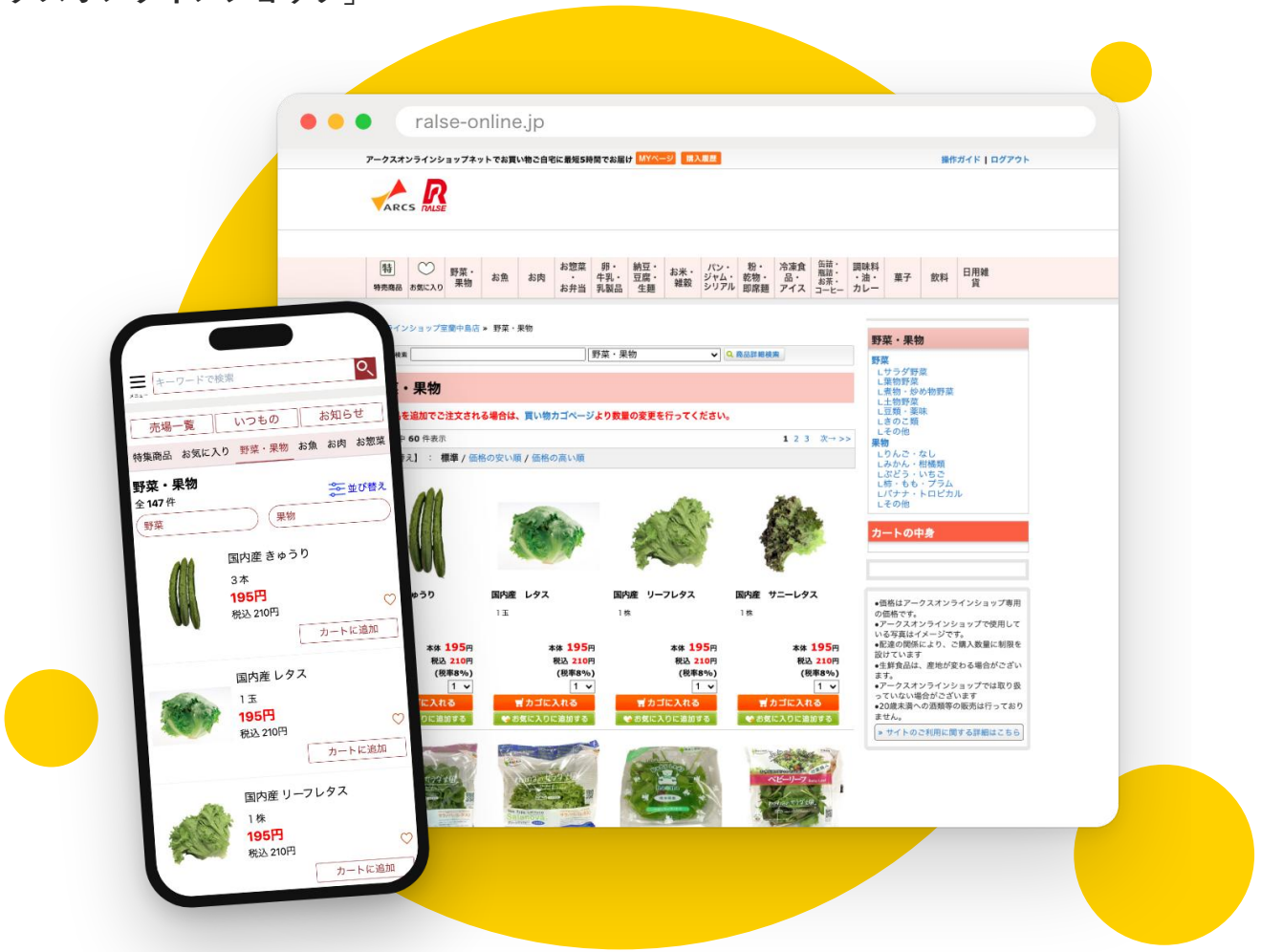
新規導入企業

株式会社ラルズ 様

北海道・東北・北関東に拠点を置くスーパーマーケット10社とその他の事業会社1社を擁する食品流通グループ「アークスグループ」への導入が決定。

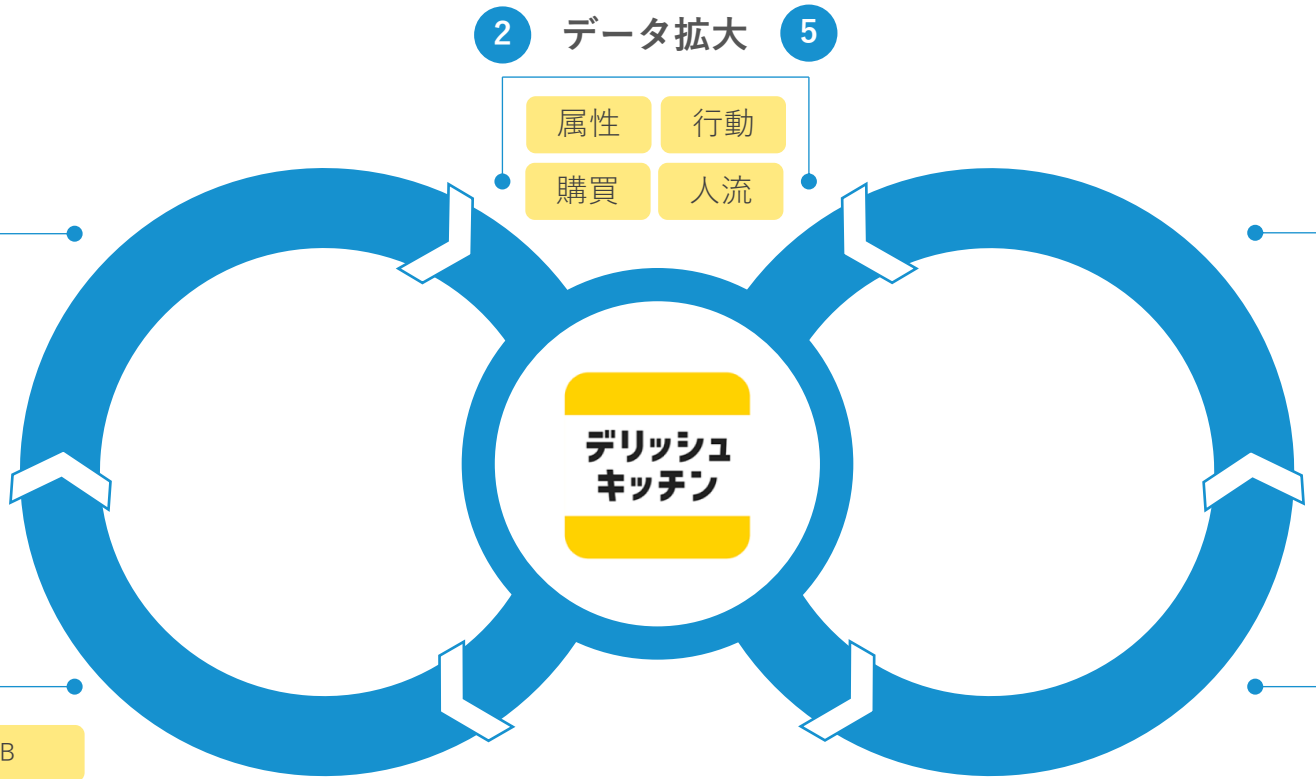
その先駆けとして、同グループの中核企業である株式会社ラルズが運営するネットスーパーへシステムを提供し、「アークスオンラインショップ」へリニューアル。

「アークスオンラインショップ」



フライホイール戦略

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

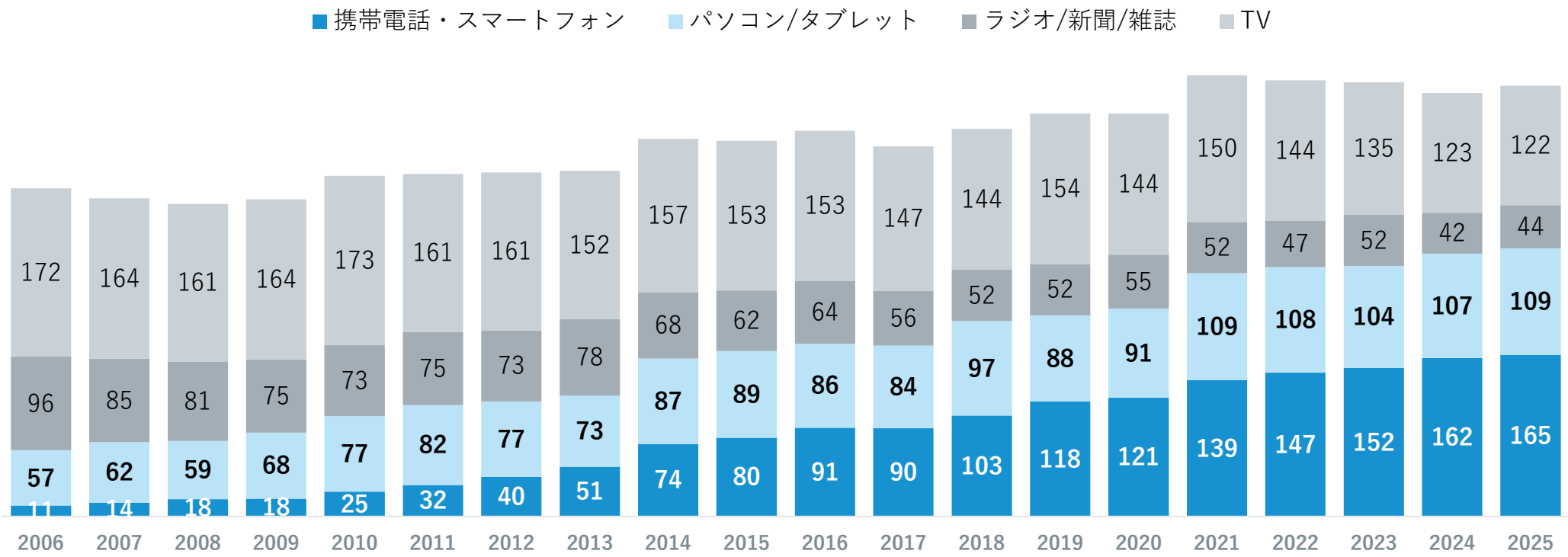


04 Appendix

生活者動向（1/2）

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）

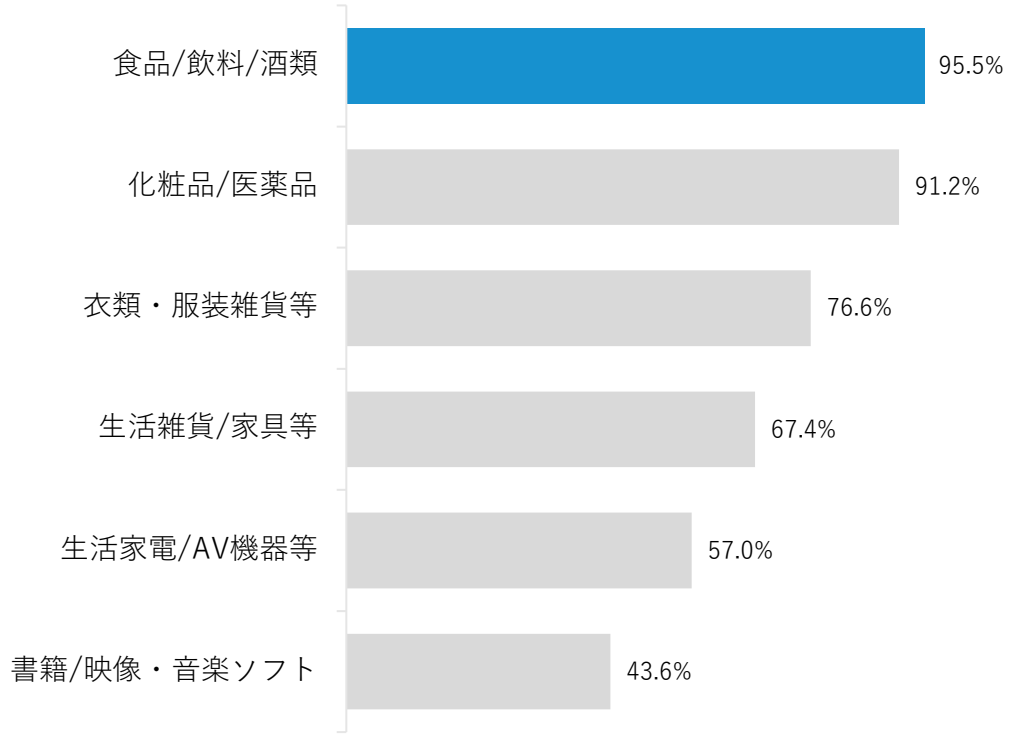


出所：博報堂メディア研究所「メディア接触時間」

生活者動向（2/2）

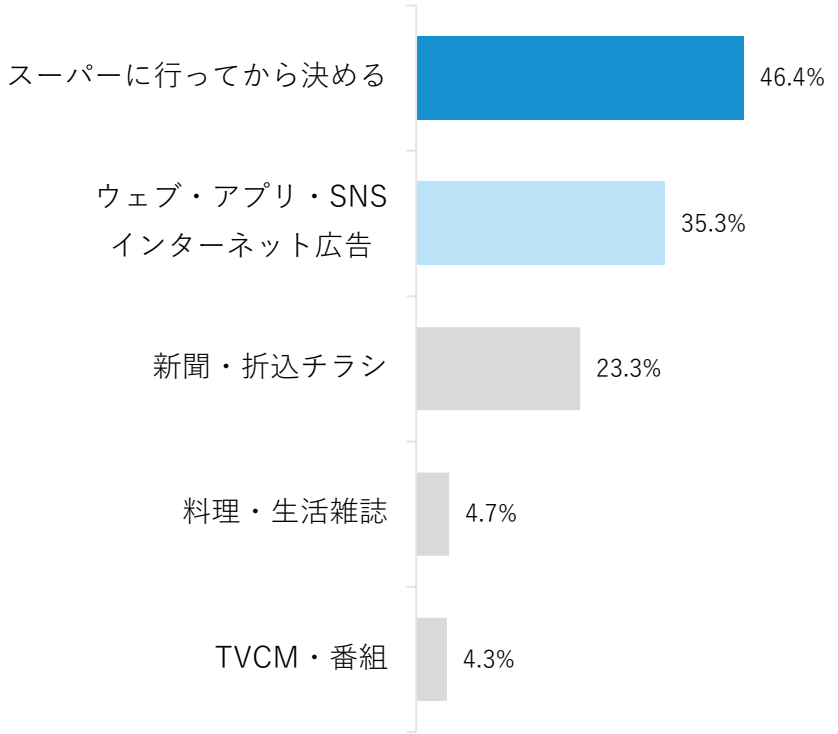
食料品の購入については、95.5%が店頭で行われており、何を購入するかの意思決定は、事前の情報収集に加え、店内でも行われている

物販系分野のBtoC - 店頭購入率



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

食料品購入前の情報源



出所：株式会社マクロミル調べ（2020年2月、n=28,034）

食品・飲料業界のマーケティング課題

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

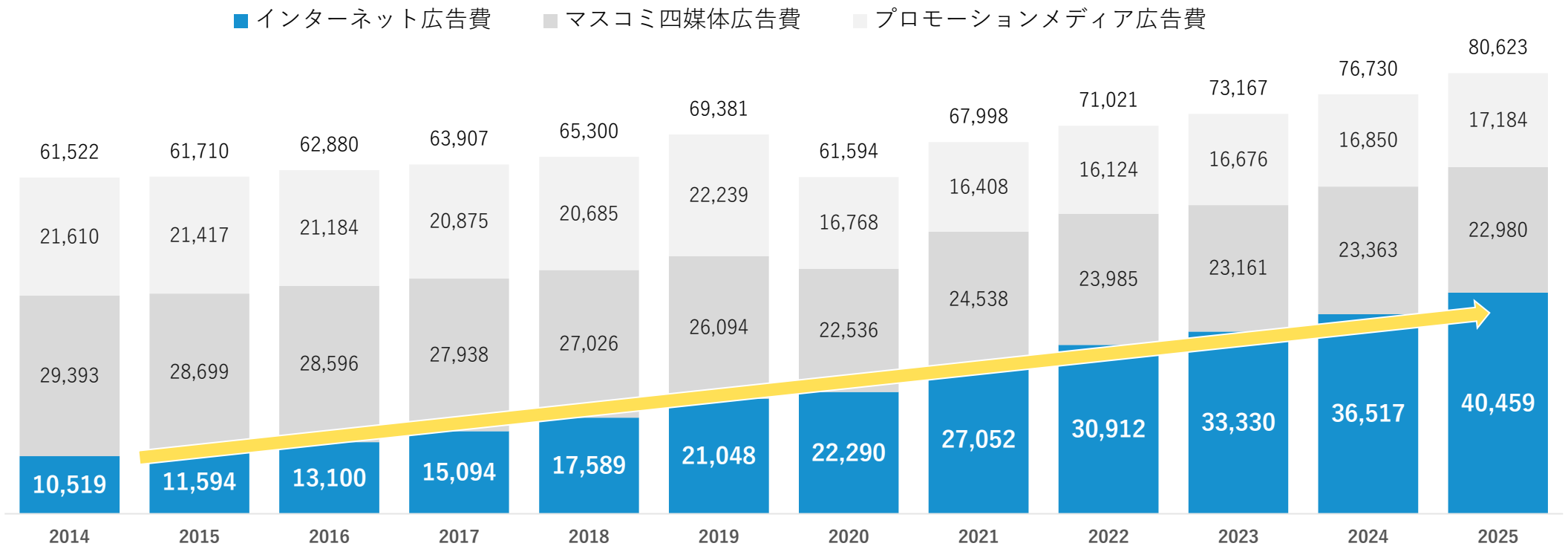
×

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

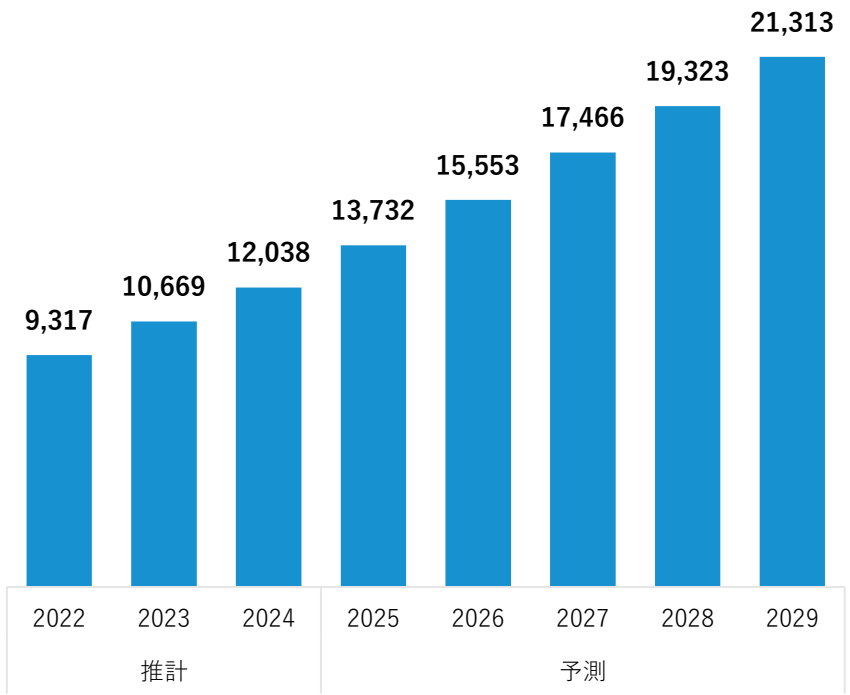
媒体別広告費（億円）｜インターネット広告費の増加



出所：株式会社電通「2025年 日本の広告費」

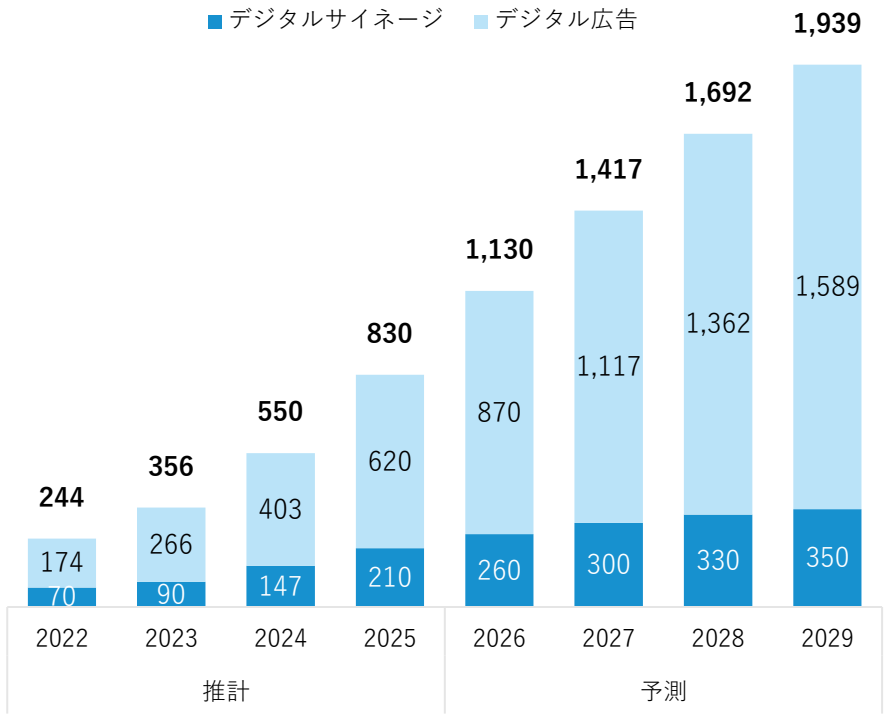
ソーシャルメディアマーケティング及びリテールメディア広告の市場拡大が今後も継続する見通し

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（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」

リテールメディア広告市場規模推計・予測（億円）



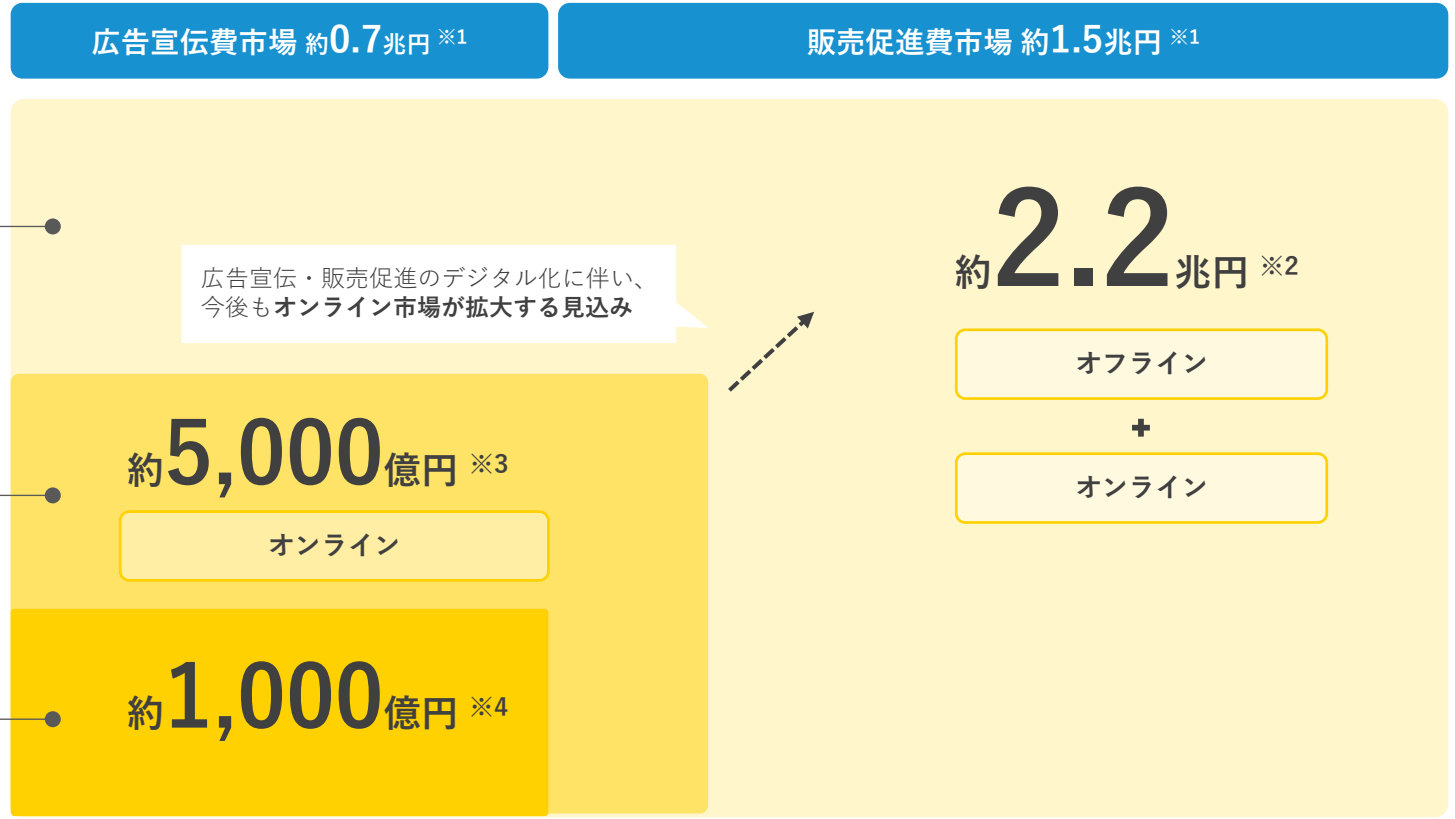
出所：CARTA HOLDINGS／デジタルインファクト「リテールメディア広告市場調査」

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

■TAM
食品・飲料業界 有力企業100社の
広告宣伝費および販売促進費市場

■SAM
食品・飲料業界 有力企業100社の広告宣伝費・
販売促進費におけるデジタル化の規模

■ターゲット市場
SAMのシェア率20%をターゲットとする



※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

食生活プラットフォームにおけるポジショニング

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

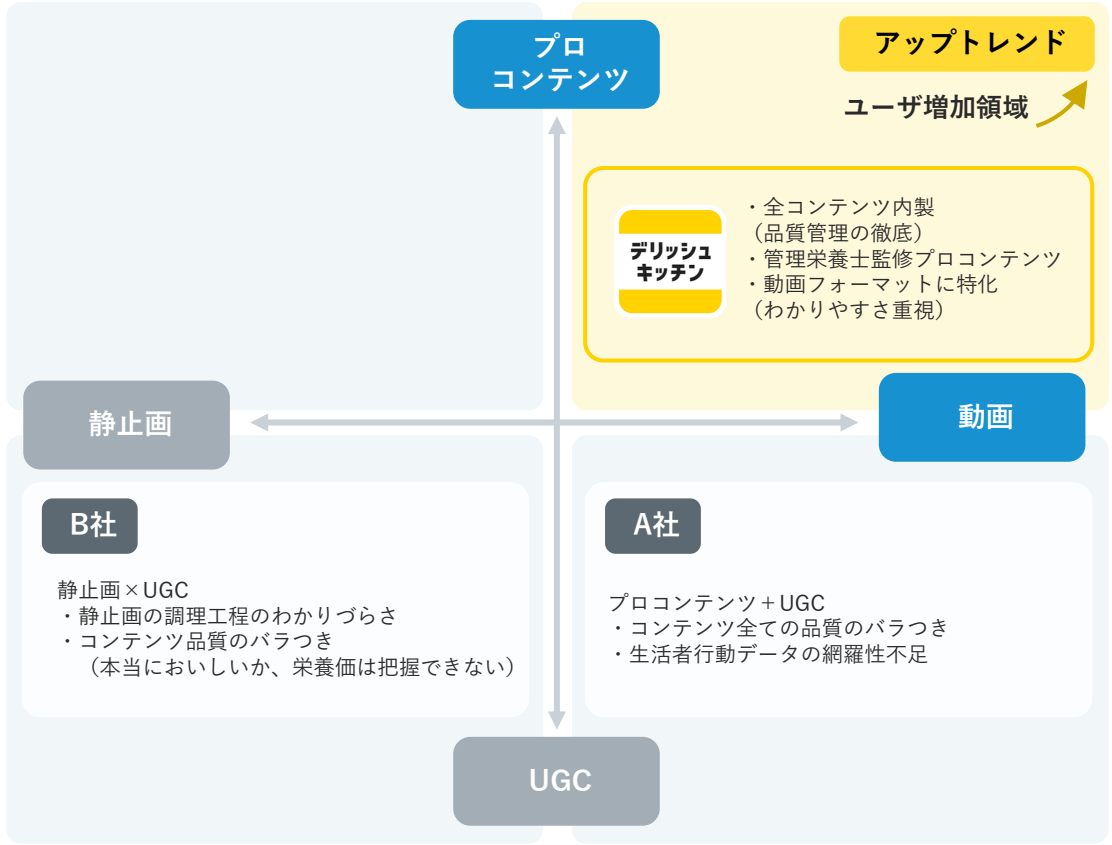
			当社	A社	B社
オンライン	生活者接点	オンラインメディア（レシピサービス）	◎	○	○
	データ	ユーザー属性データ（属性情報、料理スキル等）	◎	○	○
		ユーザー行動データ（検索・閲覧・食の嗜好性等）	◎	○	○
オフライン	生活者接点	リテールメディア（サイネージ等）	◎	△（コンテンツパートナー）	×
	購買・成果	人流データ	○	×	×
		購買データ（バイアスなし）	○（ID-POS）	△（一部レシートのみ）	×
オンライン・オフライン統合ID		フルファネルROI計測	◎	○	×

※ 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）

レシピサービスにおけるポジショニング

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。

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

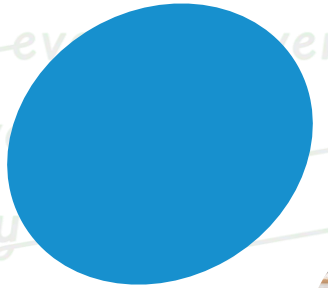
4.4 / 5.0※4

店頭デジタルサイネージ設置台数

11,300台＋※5

※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。

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。



マネジメントチーム



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9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。


everu