



事業計画及び成長可能性に 関する事項

株式会社エブリー

2026.08.04

every

本プレゼンテーション資料は、株式会社エブリー（以下「当社」といいます。）の会社情報の説明のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国その他の一切の法域における有価証券の買付け又は売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。日本国、米国その他の法域において、適用法令に基づく登録若しくは届出又はこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集又は販売を行うことはできません。

本プレゼンテーション資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。

将来の事業内容や業績等に関して本プレゼンテーション資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「目指す」、「予測する」、「想定する」、「確信する」、「継続する」、「試みる」、「見積もる」、「予期する」、「施策」、「意図する」、「企図する」、「可能性がある」、「計画」、「潜在的な」、「蓋然性」、「企画」、「リスク」、「追求する」、「はずである」、「努力する」、「目標とする」、「予定である」又は将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他の類似した表現を含みます。将来予想に関する記述は、本プレゼンテーション資料作成時点において入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいて作成しており、これらの記述の中には、様々なリスクや不確定要素が内在します。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の将来における事業内容や業績等が、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なることとなる可能性があります。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。

当社以外の会社又は当事者に関連する情報又はそれらにより作成された情報は、一般的に入手可能な情報及び本プレゼンテーション資料で引用されているその他の情報に基づいており、当社は、当該情報の正確性及び適切性を独自に検証しておらず、また、当該情報に関して何らの保証もするものではありません。

【事業計画及び成長可能性に関する事項の開示時期について】

本資料は、今後通期決算発表の時期を目途として更新する予定です。なお、次回開示予定は、2027年6月期通期決算発表時を予定しております。

INDEX

1. 会社概要
2. 市場環境
3. 競争優位性
4. 成長戦略
5. リスク情報
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
従業員数	191名（2025年6月時点）
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



食品卸とのアライアンスに加え、プロダクト開発を継続的に行ってきたことで
食生活プラットフォームの拡大を実現



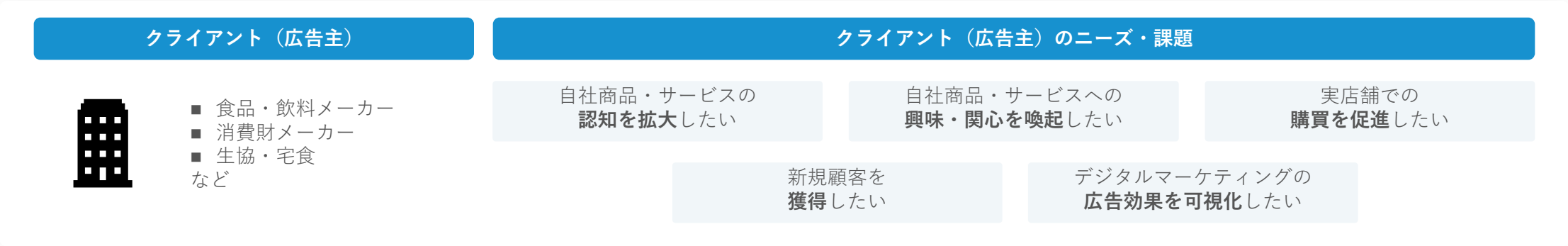
※1 アプリ、ウェブの月間アクティブユーザー数の合計値。アプリ、ウェブの重複は排除せず。
※2 「SNS」=Instagram、Facebook、YouTube、X、LINE News、TikTok、Pinterest。SNSフォロワー数はこれらのSNSのフォロワー数の合計値。

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
			
売上構成比※	74%	10%	16%

※ 2025年6月期の売上構成比。

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



多様な広告ソリューションの提供を通じて、広告主のマーケティングを支援

タイアップ広告

- 当社独自のコンテンツ制作力を活かし、広告主のブランドや商品を絡めた独自コンテンツを制作。当社のアプリ、ウェブ、SNSに加え、外部インフルエンサー等を活用して配信。消費者への認知拡大や興味・関心の喚起を支援する

ディスプレイ広告

- 動画、静止画等の広告素材を当社のアプリやウェブの広告枠に配信。消費者への認知拡大や興味・関心の喚起を支援する

ストアビジョン広告

- 全国の小売店舗内に設置されたデジタルサイネージに動画広告を配信。消費者への認知拡大や興味・関心の喚起に加え、実店舗での購買促進を支援する

ユーザーマッチング広告

- 当社メディアや外部媒体を通じたキャンペーンの実施等により、広告主の提供サービスとの親和性の高いユーザー層へのアプローチを行い、それらを通じて得たユーザーデータ等を広告主に提供することを通じて広告主の顧客獲得を支援する

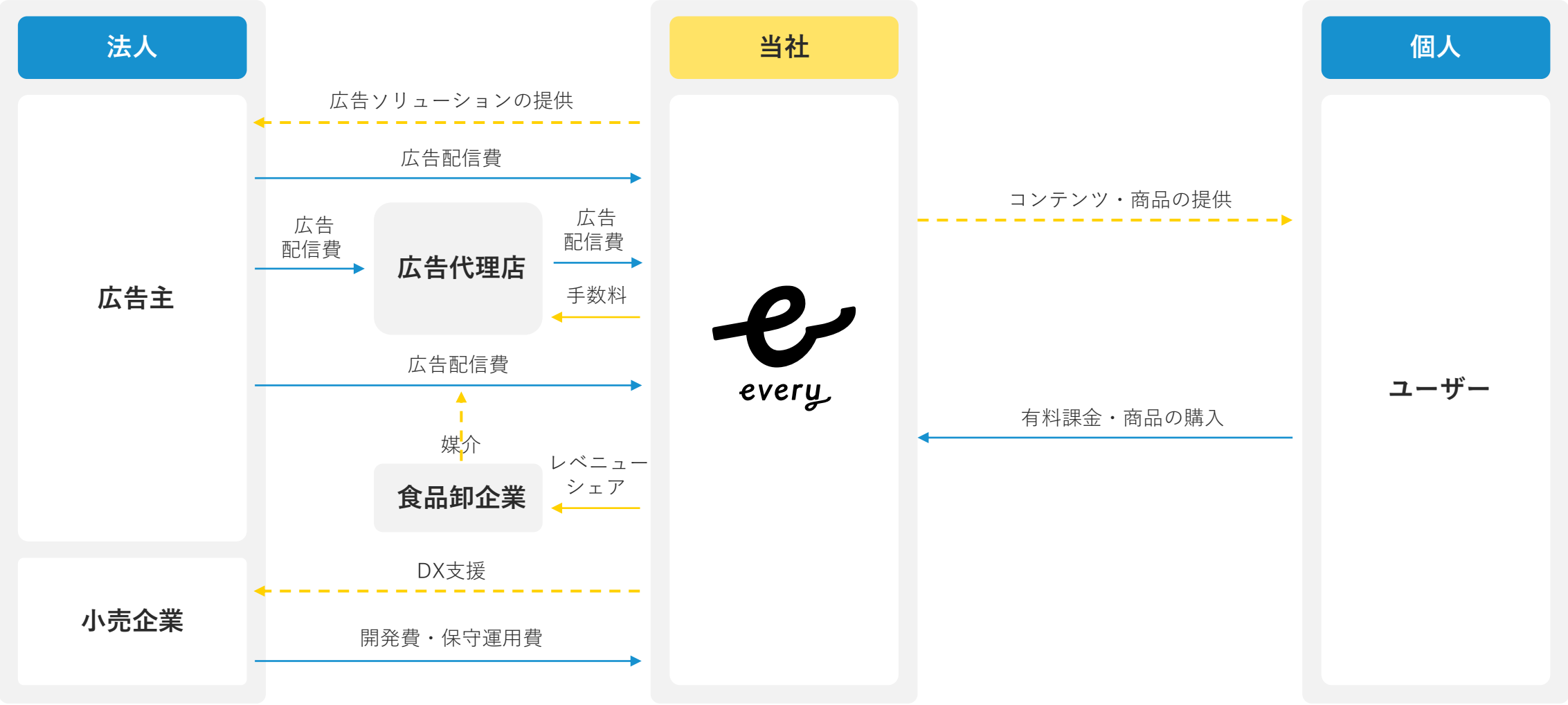
運用型広告

- GoogleやFacebook、Instagramなどの外部プラットフォームへの広告出稿に関するプランニングや、その後の配信、配信結果の分析などを行う

アドネットワーク広告

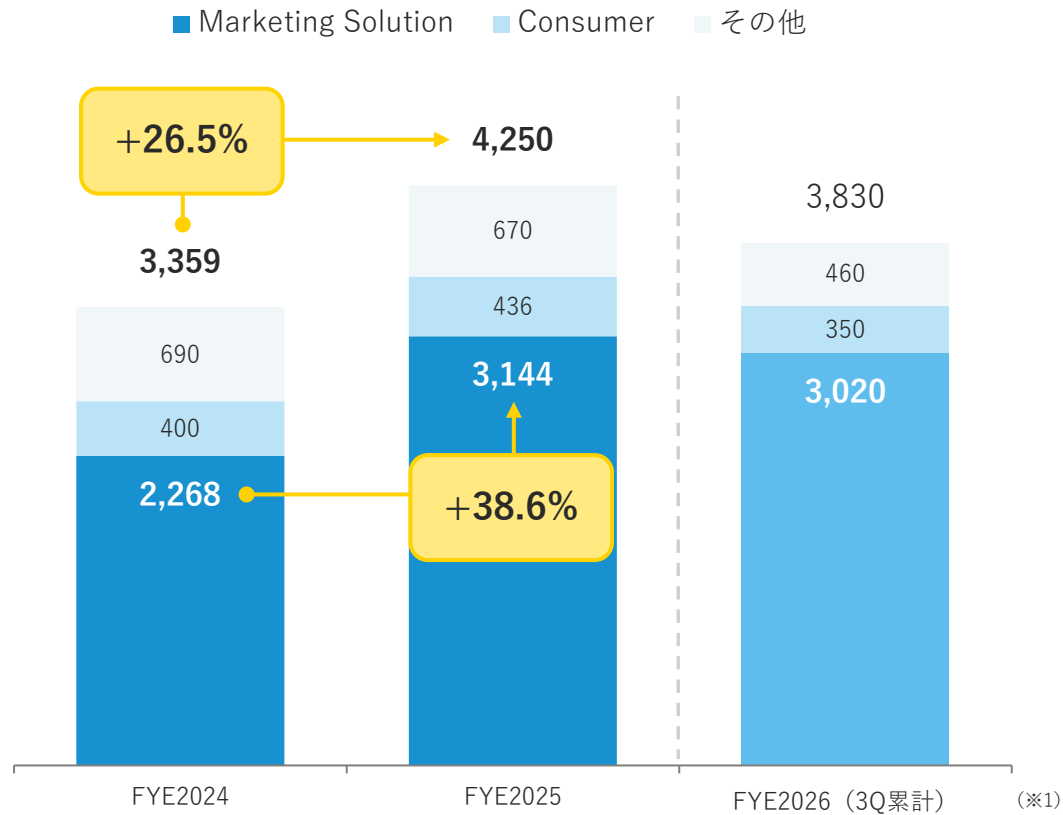
- 当社のアプリ、ウェブに広告枠を設定し、アドネットワークを通じた広告枠の提供を行う

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

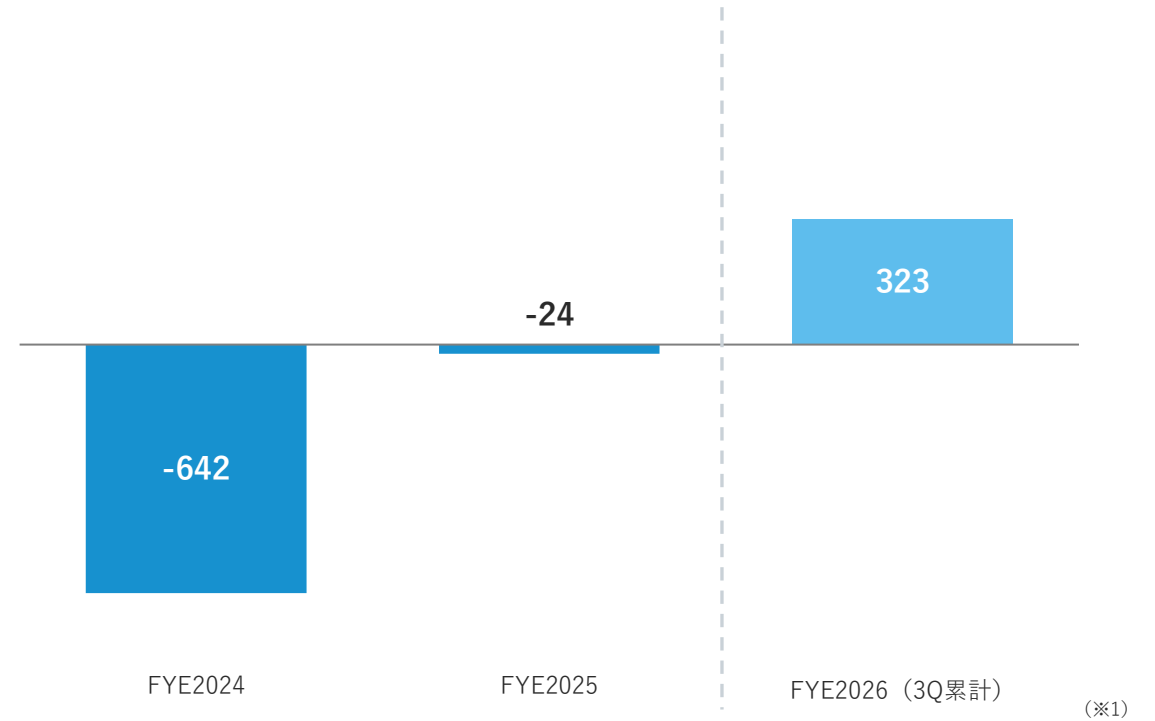


Marketing Solutionビジネスの拡大により高い売上成長率を維持 継続的な売上成長により黒字化を実現し、利益拡大フェーズへ移行

売上高推移（百万円）



営業損益推移（百万円）



※1 2026年6月期については、第3四半期累計期間での売上高及び営業損益をお示ししております。

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

11,000台+^{※5}

Business KPIs

● Marketing Solutionビジネス 売上高

31.4億円^{※6}
(YoY+38.6%)

● ロイヤル顧客^{※7}社数

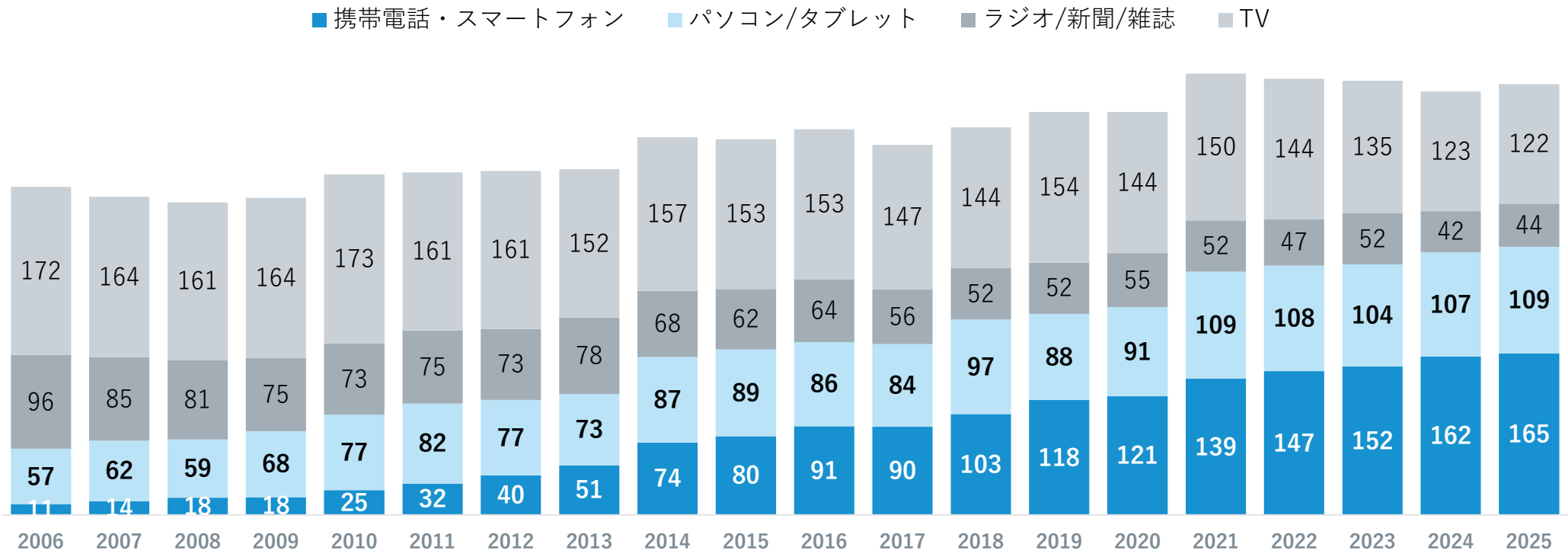
62社^{※8}
(YoY+47.6%)

※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4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4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4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。評価件数：1,390,533件。2026年4月末時点。
※5 2026年4月末時点。
※6 2025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 2025年6月期におけるロイヤル顧客の社数。

02 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

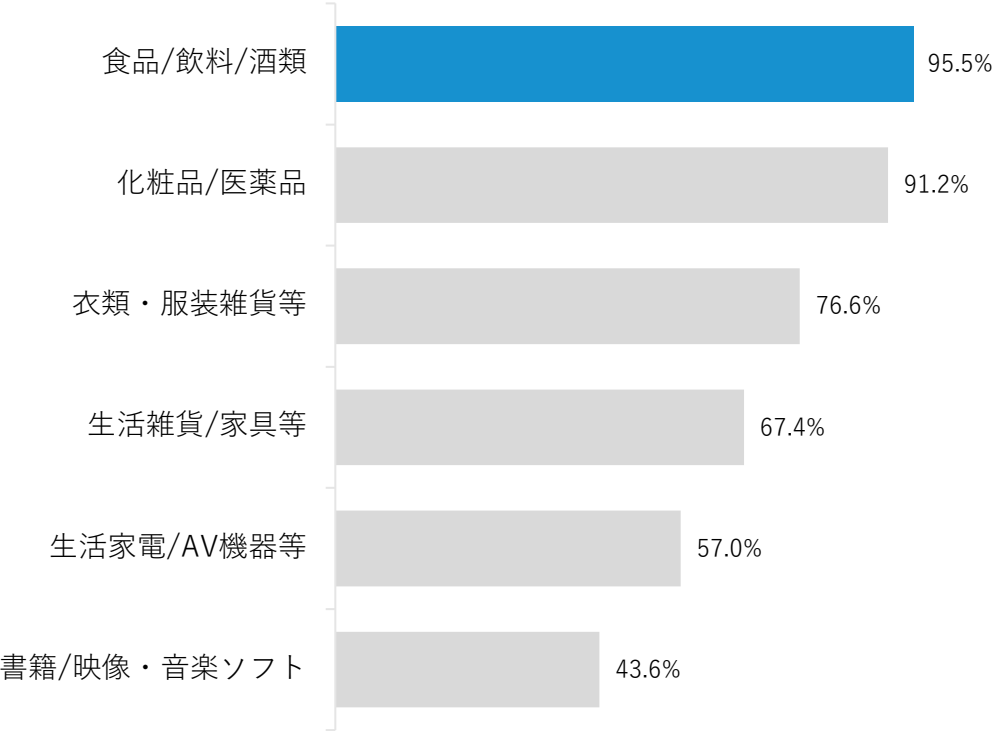
生活者の各メディア接触時間（時間）



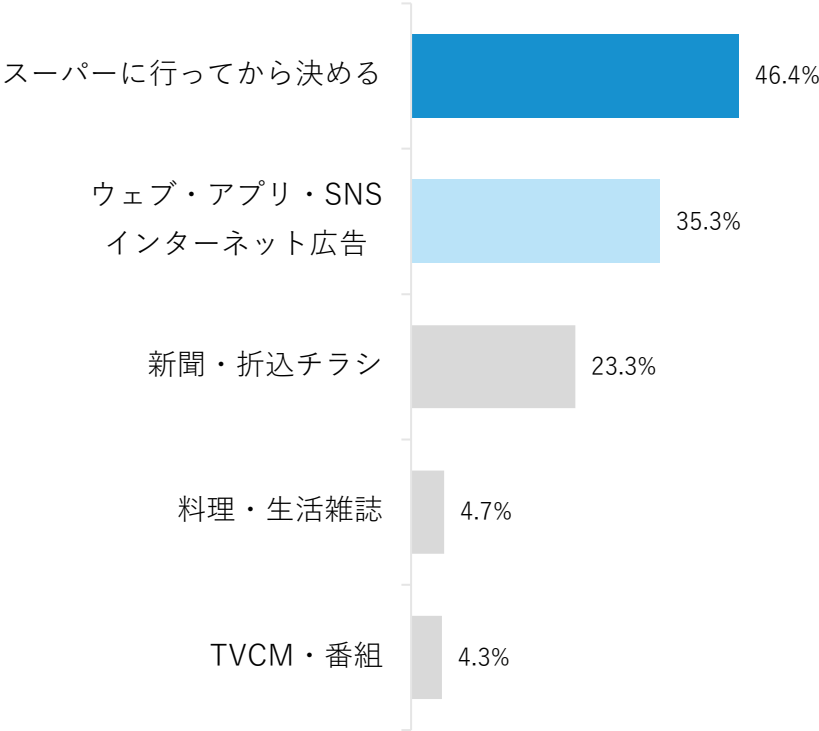
出所：博報堂メディア研究所「メディア接触時間」

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

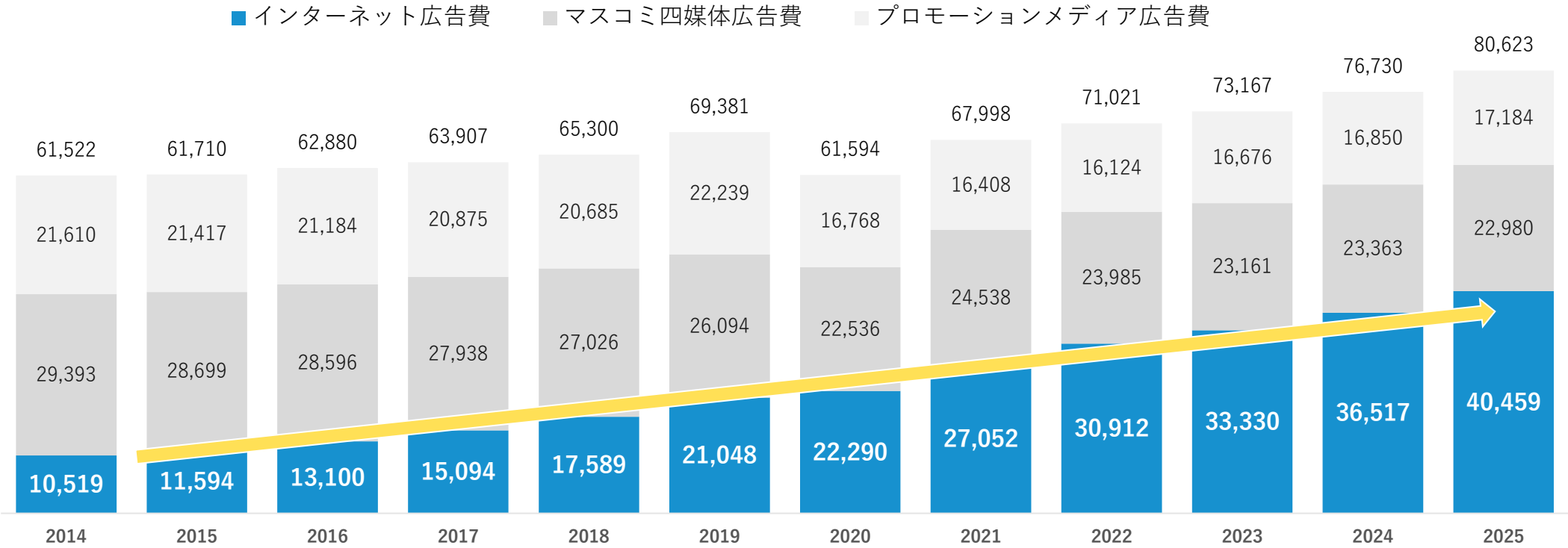


リテールメディア

- ・ 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

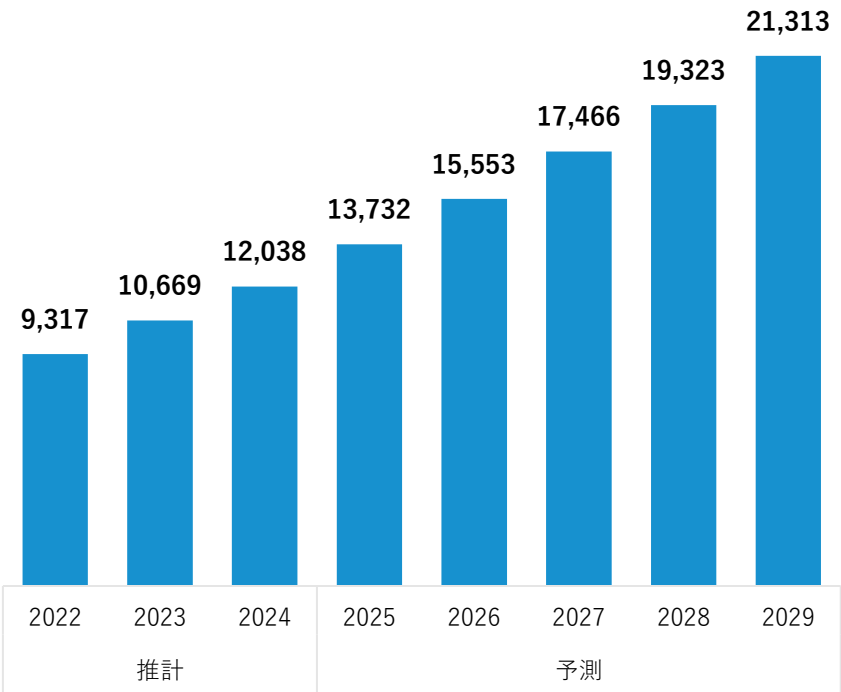
● 媒体別広告費（億円） | インターネット広告費の増加



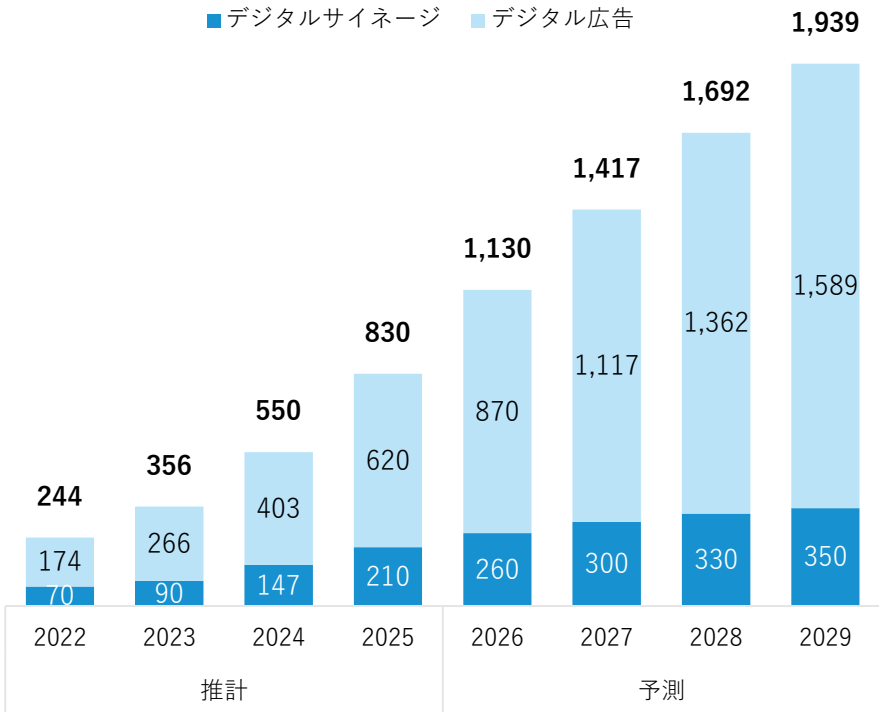
出所：電通「2025年 日本の広告費」

ソーシャルメディアマーケティングおよ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」

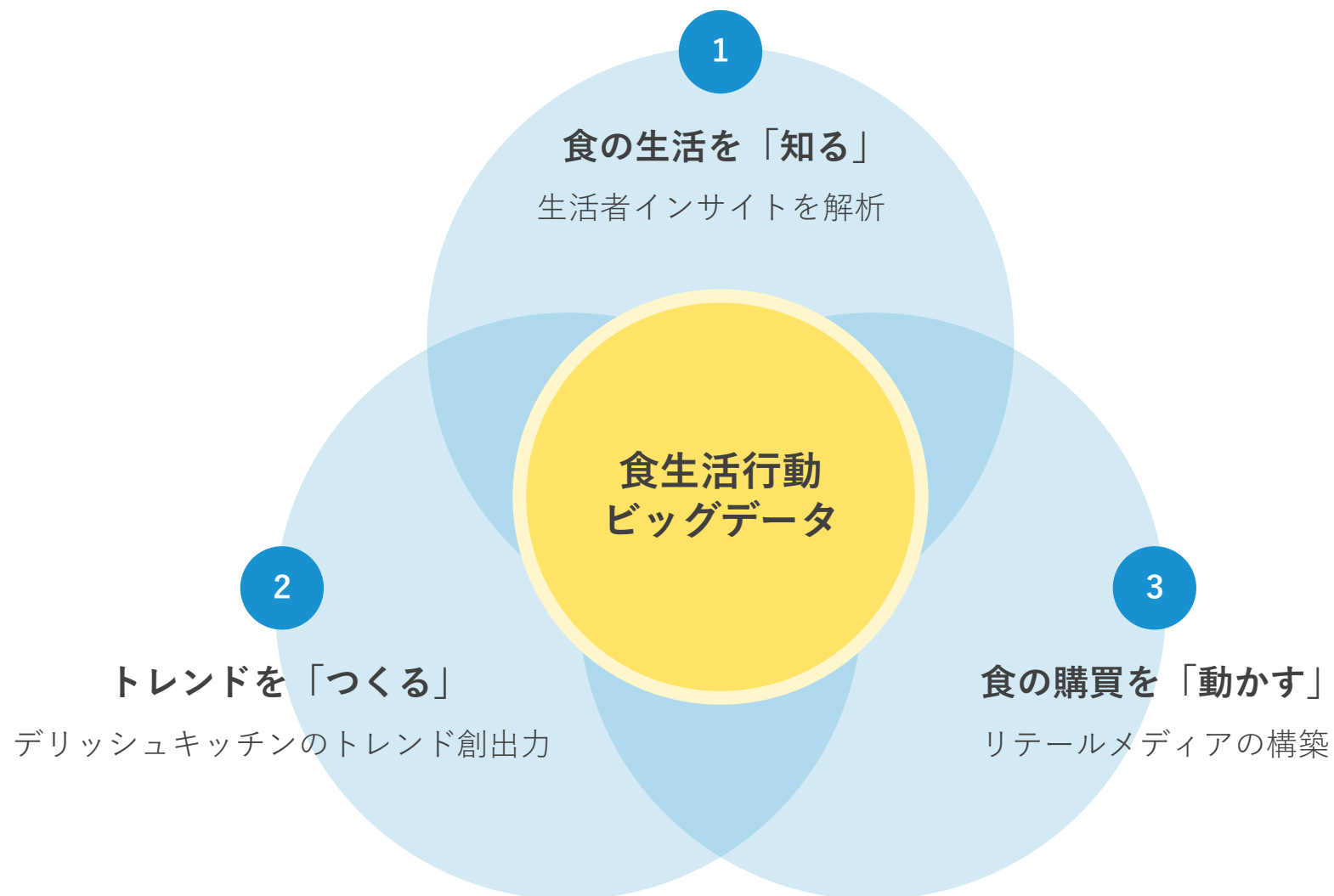
食品・飲料業界の広告宣伝および販売促進市場を主要な事業領域と位置づけ、シェアの拡大に注力



※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

03 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

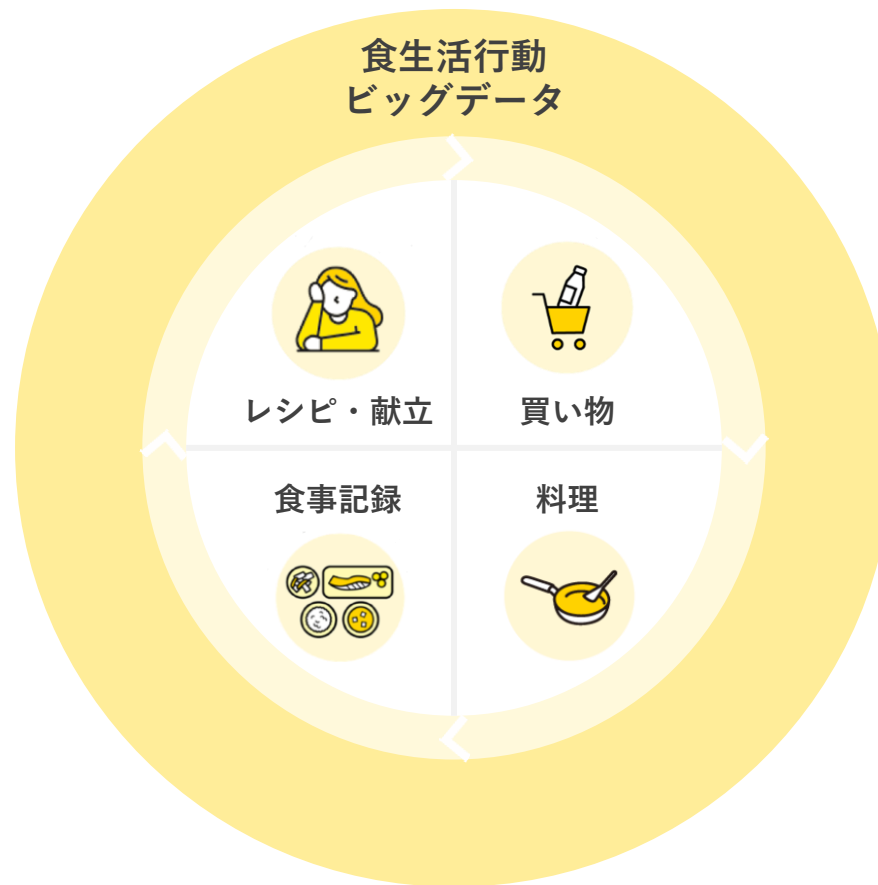


行動情報

- ・ 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）



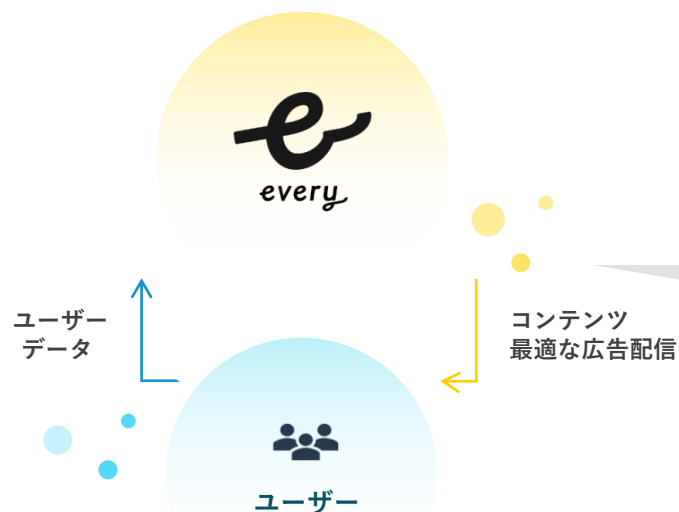
人流データ

- ・ 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。

● ユーザーデータ分析



デリッシュリサーチ

検索ワードランキング

③ チャート説明

ホーム

検索データへ

検索トレンド分析

検索トレンド比較分析

組み合わせ分析

組み合わせランキング

検索ワードランキング

キーワードリーダー

都道府県分析

レシピ

要因指数

お問い合わせ

日時

2025/07/01 - 2025/08/31

カテゴリー

料理名

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

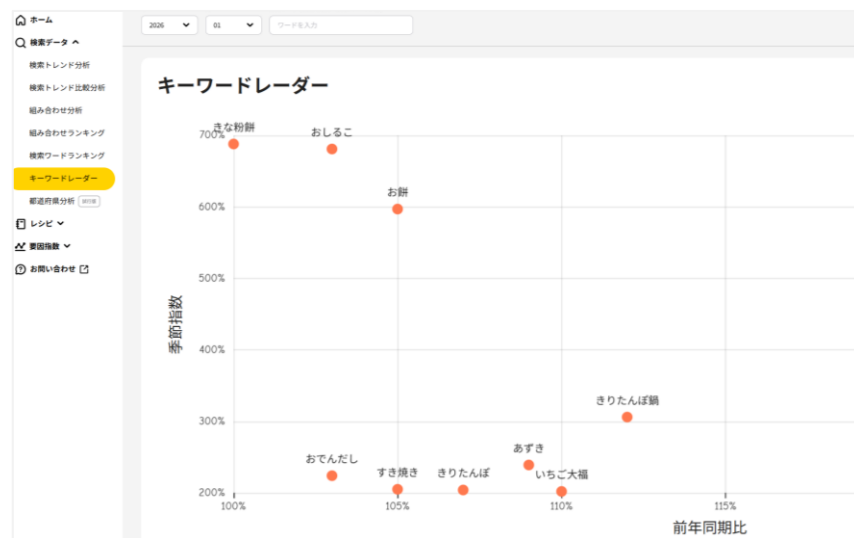
位	検索ワード	季節指数
1	夏野菜カレー	399%
2	焼きとうもろこし	399%
3	きゅうりのキュー...	398%
4	ゴーヤサラダ	390%
5	ゴーヤーチャンプ...	371%
6	冷や汁	369%
7	ゴーヤの佃煮	367%
8	冷製パスタ	362%

季節指数の分析により
時期特有の需要傾向を可視化

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+

※ 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4月末時点。これらの数値についてはP13の各注記を参照。

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※

11,000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4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

生活者課題や、広告主ニーズに基づくソリューション提供により、広告効果向上に貢献
食生活行動ビッグデータを活用し、生活者インサイトを可視化

生活者の購買行動

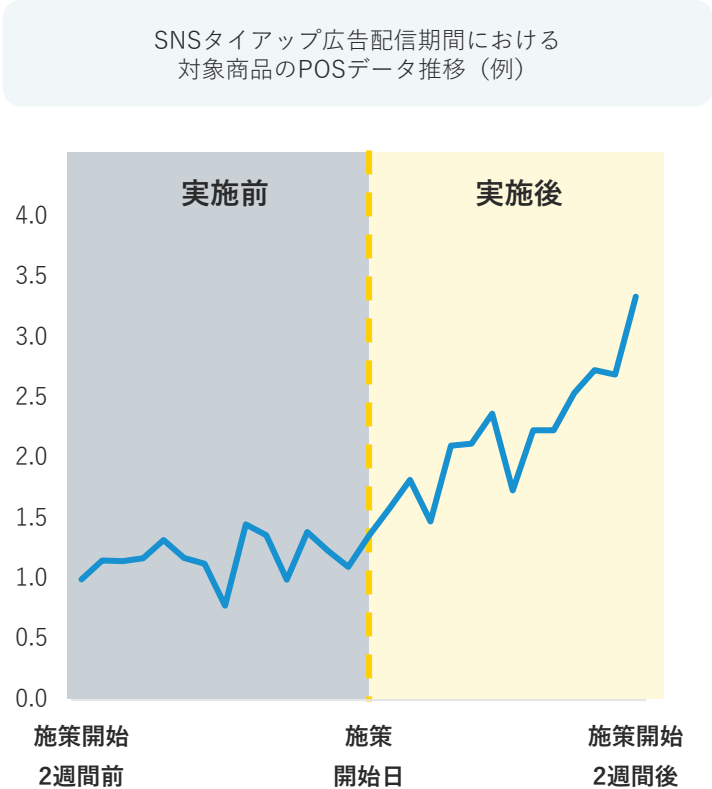
デジタル



リアル



ソリューションによる高い広告効果※1



広告効果の可視化

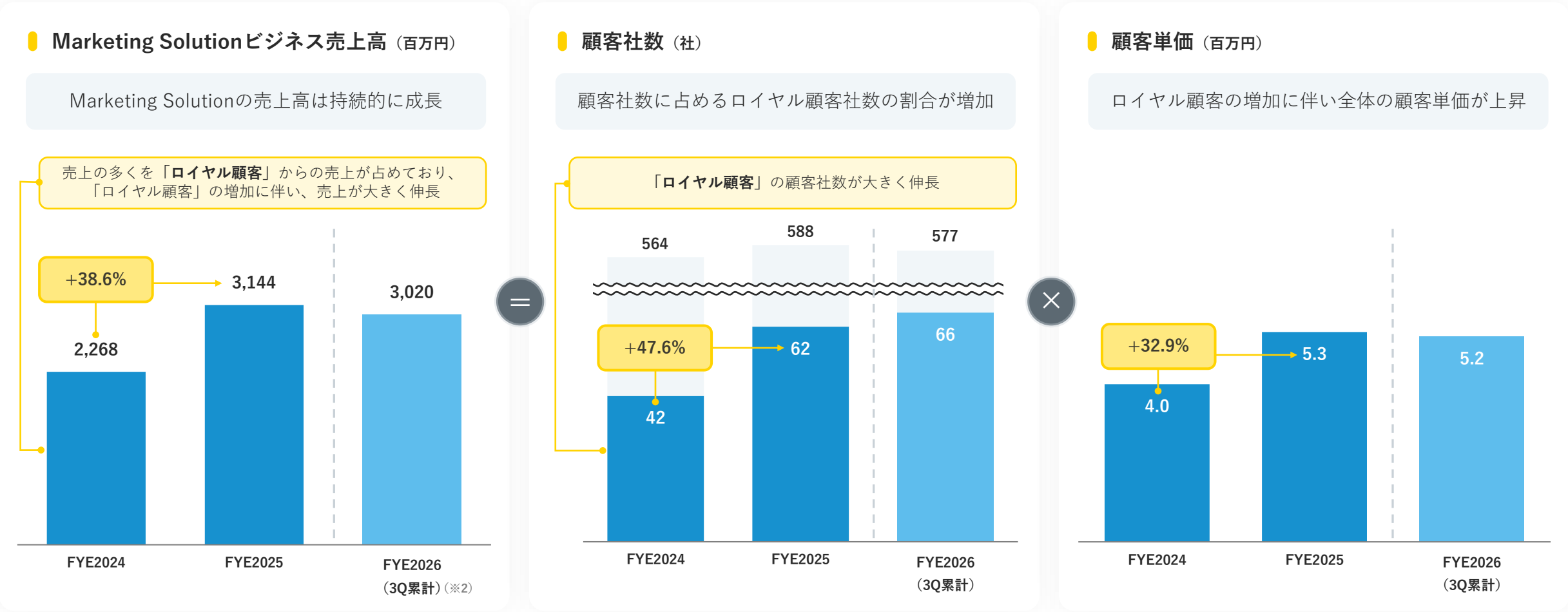
投稿日	クライアント	商品名	総再生数	売上リフト	購入者リフト	VSカテゴリ
2025-07-15	A社	ヨーグルト				
2025-07-23	B社	だし				
2025-07-28	C社	チーズ				
2025-08-06	A社	ヨーグルト				
2025-08-15	A社	ヨーグルト				
2025-09-04	C社	チーズ				
2025-09-12	D社	鍋の素	4,387,366	147.0%	152.6%	+48.3pt
2025-09-18	D社	鍋の素	3,545,895	184.7%	192.6%	+80.6pt
2025-10-14	D社	鍋の素	2,436,152	168.8%	176.3%	+62.9pt
2025-10-21	E社	焼肉だれ				
2025-10-24	E社	焼肉だれ				
2025-10-29	F社	ミルク				
2025-11-05	G社	ヨーグルト				
2025-11-06	G社	ヨーグルト				
2025-12-05	H社	ラー油				
2025-12-26	B社	酢				
2026-01-09	A社	ヨーグルト				
2026-02-05	H社	ラー油				

※1 特定の1小売チェーンにおいてSNSタイアップ広告施策を実施した広告対象商品のPOS売上高の推移を示したもの。数値は施策実施2週間前（2025年9月4日）の売上高を1.0として相対化したもの。上記グラフはPOSデータ推移の一例。

every

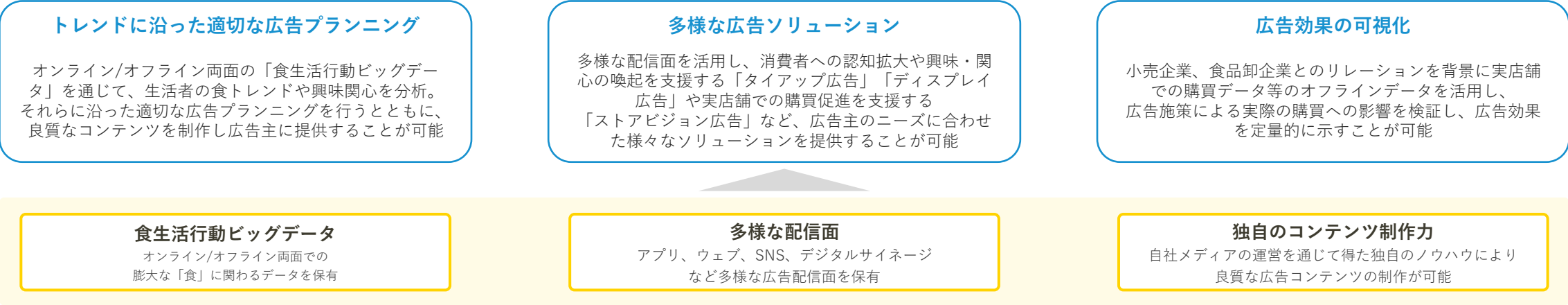
04 成長戦略

Marketing Solutionビジネス売上高は高い成長率を維持し、ロイヤル顧客※1社数の拡大が牽引
ロイヤル顧客社数は前年比+47.6%と高い成長率を誇る

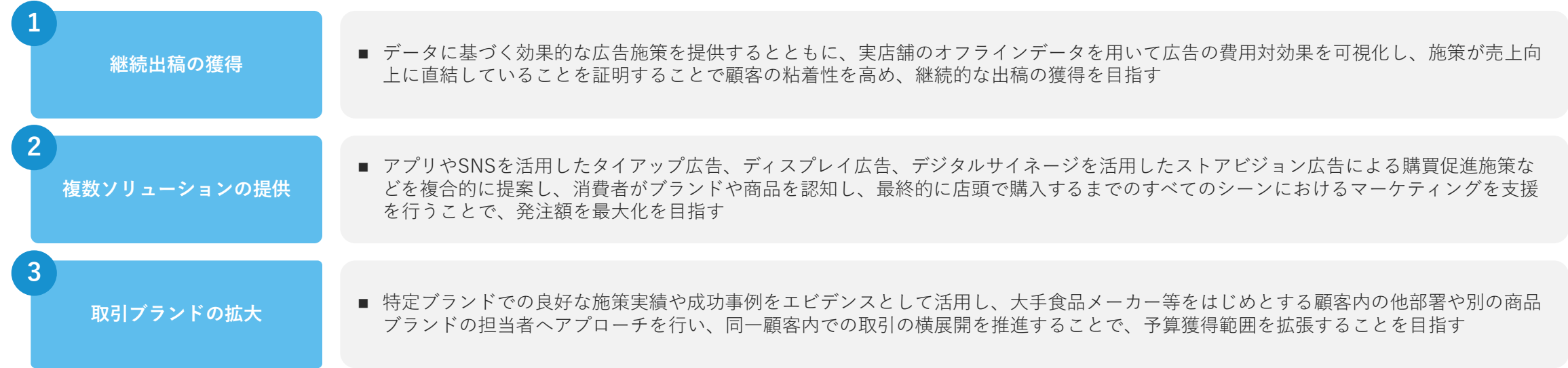


※1 年間の顧客単価が1千万円以上の顧客を指す。
※2 2026年6月期については、第3四半期累計期間での売上高及びそれらに対応する顧客社数・顧客単価をお示ししております。

■ 広告主に対する当社の提供価値

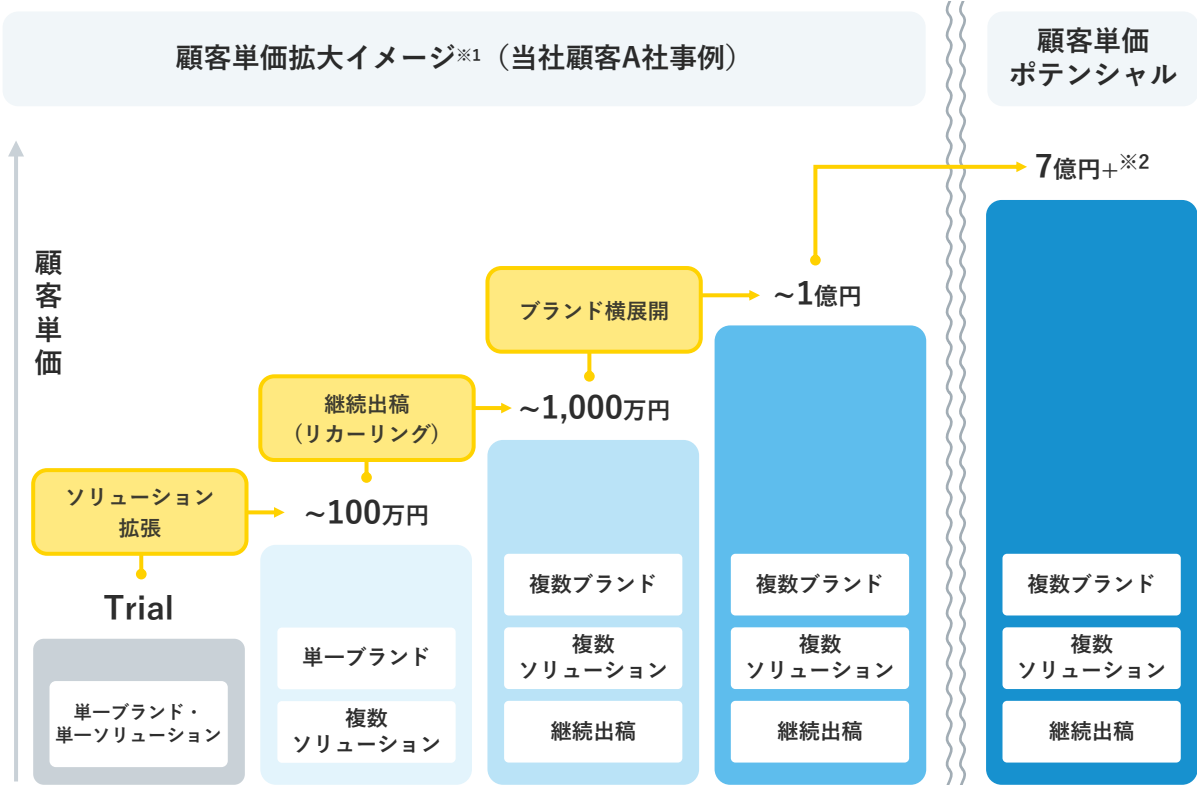


■ 顧客単価拡大（ロイヤル顧客の増加）への戦略

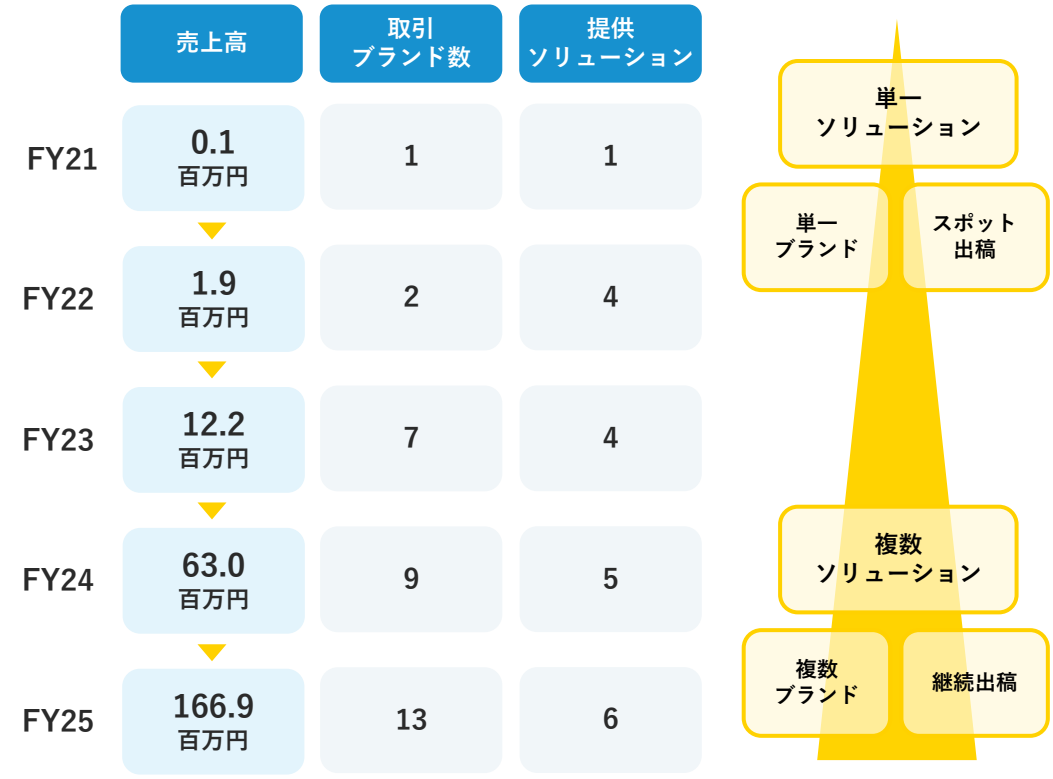


提供価値の高度化によるソリューションの拡張やブランドの横展開、
継続出稿の獲得に伴う単価の拡大により、引き続き顧客のロイヤル化を図る

顧客単価拡大イメージ



当社顧客A社の事例

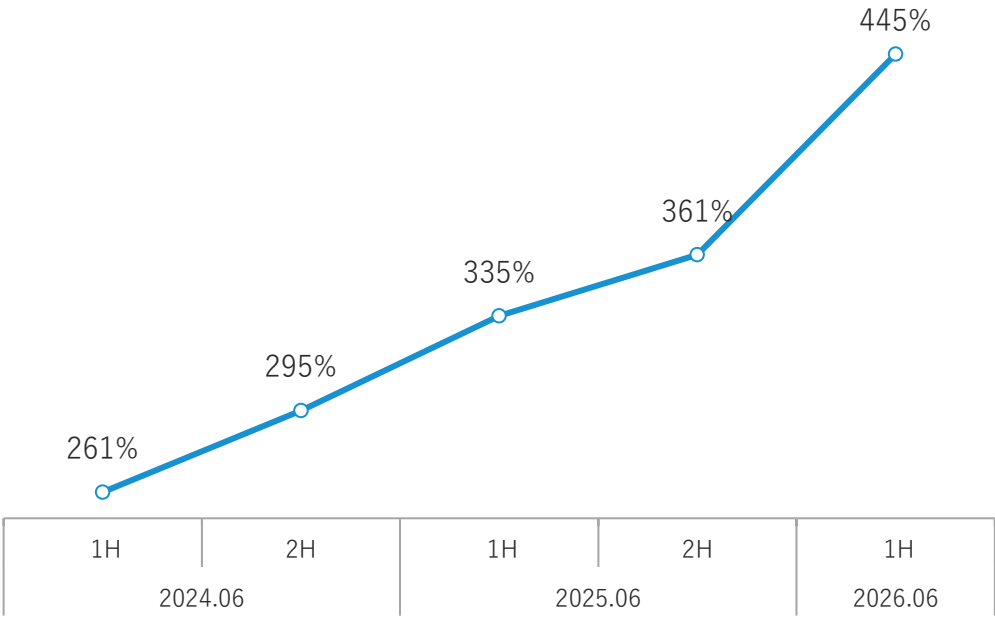


※1 図表の売上数値および施策内容は、顧客取引実績をもとに作成したイメージ図。
※2 日経広告研究所「有力企業の広告宣伝費 2020年版」より食品・飲料業界の有力企業100社の広告宣伝費を0.7兆円と参照。株式会社電通「2025年 日本の広告費」よりインターネット広告費が総広告費に占める割合（50.2%）を算出し、これに乗じることでインターネット広告市場を約3,500億円と推計。当該市場における当社の目標シェアを20%として算出した約700億円を有力企業100社で除した1社あたり約7億円を、顧客単価の理論上の上限目安として図示したもの

統合ソリューションによる顧客単価の拡大により生産性が大幅に向上
適切なコストコントロールと増収の両立を実現し、利益拡大フェーズへ移行

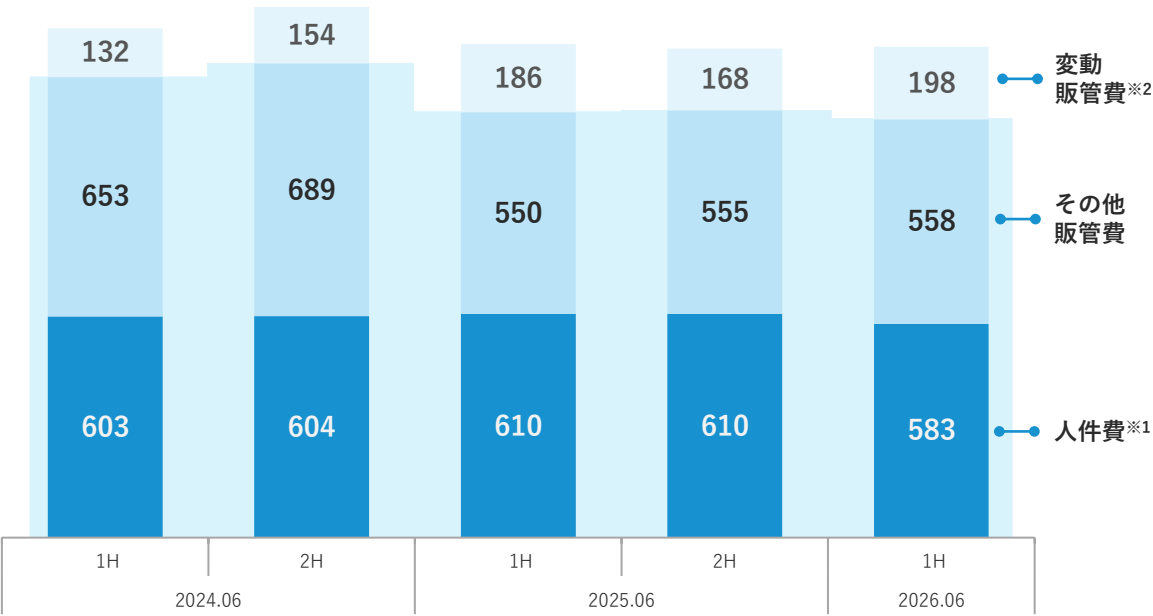
生産性指標 - 人件費に対する売上高の比率※3

統合ソリューションの提供による顧客単価の上昇に伴い、
生産性が大幅に向上



販管費内訳 (百万円)

人件費を含む販管費の適切なコントロールを実施



※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・決済手数料等、売上に連動して増加する販管費
※3 ※1にて定義した人件費に対する売上高の比率

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



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



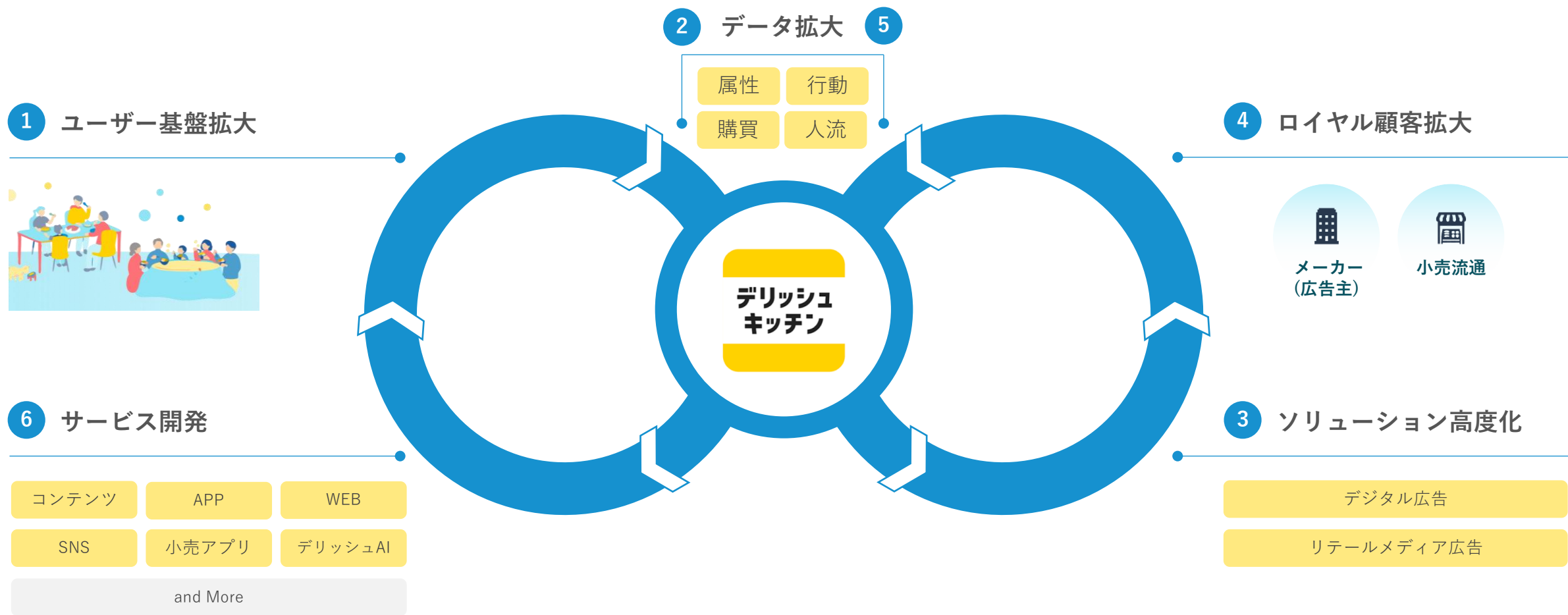
収益

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



資金調達手段の多様化、社会的信用および知名度の獲得、ならびに優秀な人材の確保を図ることで、さらなる事業拡大に向けた強固な経営基盤を構築します

1 資金調達手段の多様化

- 株式市場からの直接的な資金調達に加え、金融機関からの借入を含むデットファイナンス等の選択肢を広げることで、資金調達手段を多様化します
- 資金調達手法を多様化させることで、市場環境の変化や新たな成長機会に対してより機動的かつ安定的に成長投資を継続できる財務体制を構築します

2 社会的信用および知名度の獲得

- 上場企業としての高い透明性と健全な経営体制を対外的に示すことで、食品メーカー等のクライアントや食品卸・小売各社からの信頼を深め、中長期的なビジネスパートナーシップを強化・拡大します
- 社会的な知名度を高めることで、自社メディアの信頼性を確立し、新規ユーザーの獲得とサービス利用の活性化を図るとともに、メディアプラットフォームの更なる拡大を推進します

3 優秀な人材の確保

- 社会的信用と知名度を背景に採用競争力を強化し、今後の成長戦略を支える高度な人材を採用することで提供ソリューションの高度化を図り、事業展開を更に加速させます
- 管理体制の高度化を通じて既存社員の士気と帰属意識を高めるとともに、社員が安心して長期的に能力を発揮できる環境を整備します

- 当社は新規上場に伴う調達資金を事業拡大のための、① 採用活動費及び人件費（2027年6月期：100百万円、2028年6月期：100百万円、2029年6月期：111百万円） ② 広告宣伝費（2027年6月期：30百万円、2028年6月期：30百万円、2029年6月期：30百万円） に充当する予定でございます
- また、前頁まででお示ししてまいりました顧客単価拡大戦略の推進及び生産性向上の実現を通じて、早期に時価総額を100億円以上へと引き上げ、更なる企業価値向上を目指してまいります

05 リスク情報

外部要因による業績の変動について

(発生可能性：小、影響度：大、発生の可能性のある時期：未定)

当社が事業を展開するインターネット広告市場はインターネットの普及とともに拡大傾向にあり、今後も当該市場は拡大していくものと想定されます。

一方で、広告市場は一般に景気動向への感応度が高く、急激な経済環境の変化や市況の悪化等により、主要クライアントであるメーカー等が広告宣伝費を抑制するリスクを内包しております。このような事態が生じた場合、当社は当初想定した売上・利益を確保できず、予算と実績との間で乖離が生じる可能性があります。

当社では、各事業毎の予算・実績管理を徹底し、乖離が生じないように努めますが、仮に外部環境の変化により業績予想から大幅な乖離が見込まれる状況が発生した場合は、速やかに業績予想を修正し、適切な開示を行う方針であります。

新規参入と競合について

(発生可能性：中、影響度：中、発生の可能性のある時期：中期)

当社はインターネット上での動画メディアの運営及びメディアを通じたインターネット広告ソリューションを展開しておりますが、いずれの領域においても既に多数の競合他社が存在しており、一定の競争環境があるものと認識しております。当社では創業以来培った高いコンテンツ制作力や広告主への幅広いソリューションの提供などにより、競争優位性を有していると認識しておりますが、今後、豊富な資金力、強力な販売促進力、広範な顧客ネットワーク、高い認知度や専門性を持つ企業などが市場に参入・拡大する等により、競争が激化した場合には、顧客離れやコスト増大等を招き、当社の事業展開、業績、財務状況に悪影響が生じる可能性があります。

システムトラブルについて

(発生可能性：小、影響度：大、発生の可能性のある時期：未定)

当社は運営するサービスにおけるシステムトラブルの発生可能性を低減させるために、システム強化やセキュリティ強化を実施し、トラブルが発生した場合であっても早期に復旧できるような体制を整えております。

しかしながら、大規模な自然災害や事故(社内外の人的要因によるものを含む)等の発生や、想定を上回るアクセス集中等により開発業務やシステムに重大な被害が生じた場合、当社の事業展開、業績、財務状況に悪影響が生じる可能性があります。

広告掲載の対象となる商品やサービス及び起用タレント等によるレピュテーションリスク

(発生可能性：小、影響度：中、発生の可能性のある時期：未定)

当社はインターネット上の動画メディアを通じたデジタル広告ソリューションを提供しておりますが、広告掲載の対象となる商品やサービスに重大な欠陥や社会的問題が生じた場合や、タイアップ広告等の配信素材の制作の過程で起用する外部タレントやインフルエンサーにより不適切な行動や情報発信などが行われた場合、広告媒体主としての当社の社会的評判が低下するリスクがあります。

当社では広告掲載ガイドラインに基づく厳格な広告審査や、モニタリング体制の構築等により当該リスクの低減を図っておりますが、予期せぬ事象により当社のブランド価値が毀損された場合、ユーザーの離反や収益減少を通じて、当社の事業展開、業績、財務状況に悪影響が生じる可能性があります。

個人情報保護について

(発生可能性：小、影響度：大、発生の可能性のある時期：未定)

当社が運営する動画メディアサービスはユーザーの個人情報を取得、利用するとともに第三者への提供も行っているため、「個人情報の保護に関する法律」、その他法令に基づき、個人情報保護に関する義務を課されています。当社は、個人情報の外部漏洩の防止はもちろん、不適切な利用、改ざん等の防止のため、個人情報の管理を事業運営上の重要事項と捉え、保護管理体制の確立に努めており、個人情報取扱規程を制定し、個人情報の取り扱いに関する業務フローを定めて厳格に管理するとともに、役職員を対象として社内教育を徹底する等、同法及び関連法令並びに当社に適用される関連ガイドラインの遵守に努め、個人情報の保護に積極的に取り組んでいます。

しかしながら、当社が保有する個人情報等につき漏洩、改ざん、不正使用等が生じる可能性が完全に排除されているとは言えません。したがって、これらの事態が起こった場合には、適切な対応を行うための相当なコスト負担、損害賠償による損失、社会的信用やブランドイメージの低下によって、当社の事業展開、業績、財務状況に悪影響が生じる可能性があります。

伊藤忠食品株式会社との関係について

(発生可能性：小、影響度：大、発生の可能性のある時期：未定)

当社は2019年7月に伊藤忠食品株式会社とデジタルサイネージ事業の領域における協業を目的とし、業務提携契約書を締結しております。本書提出日現在、同社は当社発行済株式数の11.98%を保有しております。

同社とは業務提携契約書に基づき、小売企業へのデジタルサイネージ設置に関する営業、設置後の保守・運用、広告主への広告ソリューション（ストアビジョン広告）の営業などの業務を共同で実施しております。特に、デジタルサイネージを通じた広告配信ソリューションであるストアビジョン広告は当社の重要な収益源となっております。また、同社より社外取締役として佐伯泰昌を受け入れております。

同社との関係は良好であり、今後もデジタルサイネージ領域における提携関係は継続される見通しではありますが、市場環境の変化や同社の方針の変更などにより、現在の提携関係を維持することが困難となる事態が生じた場合、当社の事業展開、業績、財務状況に悪影響が生じる可能性があります。

※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。

06 Appendix



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

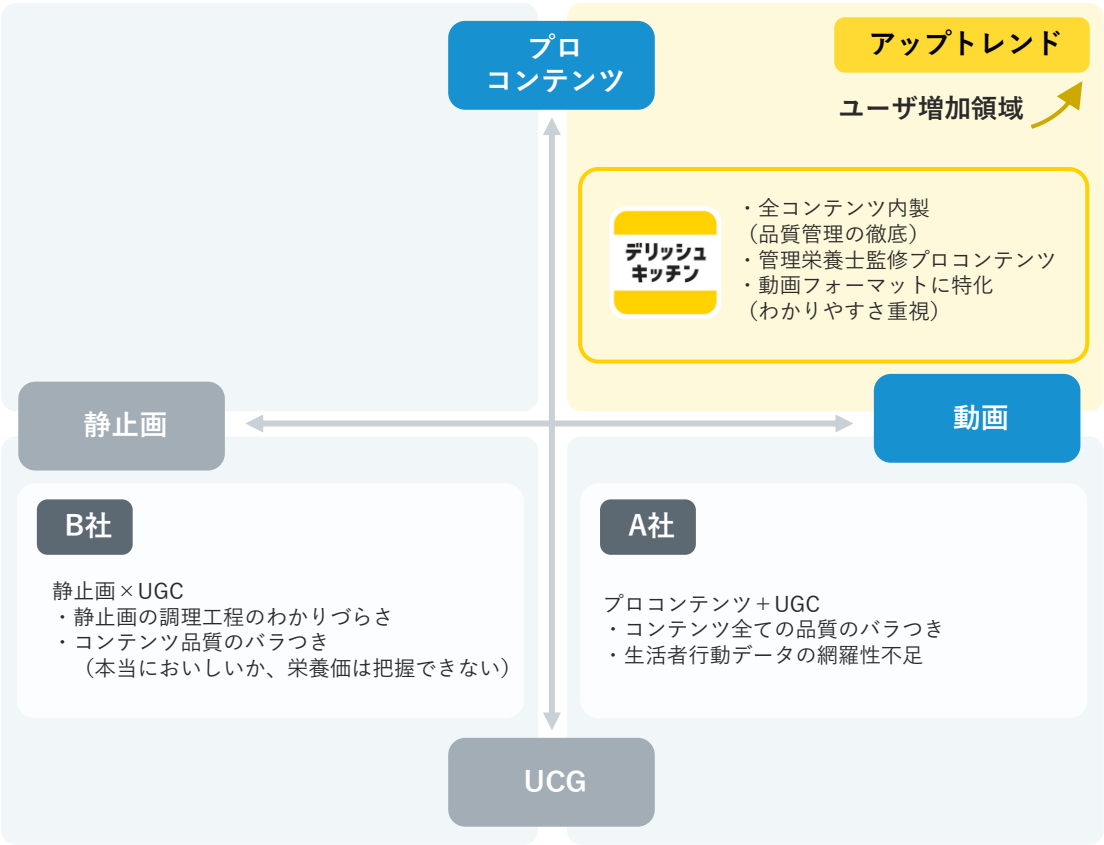
接点→データ→成果の三層を垂直統合する唯一の食生活プラットフォーマー

			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。

■ タイアップ企業・商品

Eat Well, Live Well.



味の素株式会社 様

「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

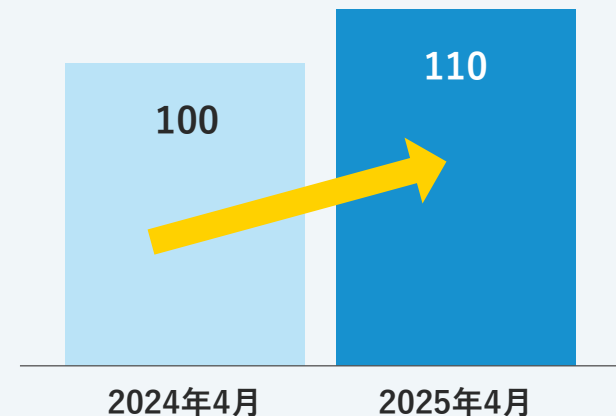


■ 施策効果

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

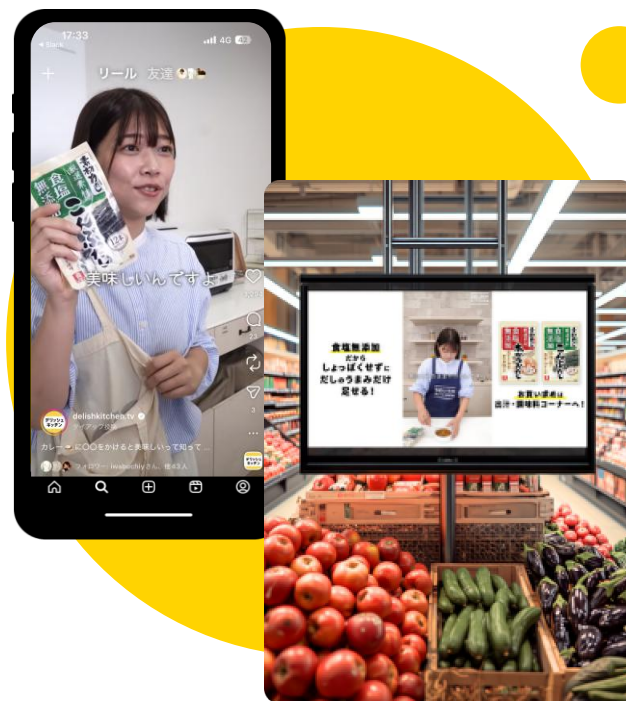


理研ビタミン株式会社 様

「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

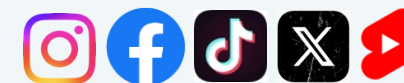


タイアップ広告

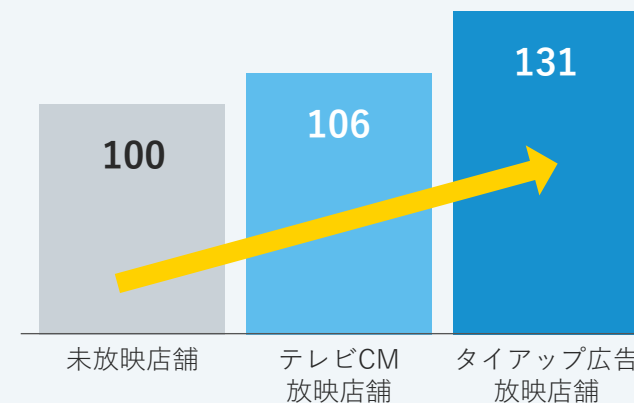
ストアビジョン広告

■ 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

e

every