

ぐるなび

2024年3月期

決算説明会資料

株式会社ぐるなび（証券コード / 2440）



2024年3月期 事業の概況

業績

売上高

- ✓ オーガニック売上の順調な回復により、前期の特殊要因の解消影響を吸収し増収

損益

- ✓ 経営資源配分見直し効果と高いコスト意識の徹底により、各損失は期初計画より縮小

施策進捗

楽天ぐるなび

- ✓ 1店舗当たりネット予約件数はコロナ禍前を上回る
- ✓ サイト名称変更により、ポイント活用意欲の高い楽天会員の利用が活性化

マーケティング エージェント

- ✓ サポート力を通じて、「Google ビジネスプロフィール」運用支援商品の利用店が倍増

モバイルオーダー

- ✓ 中期的成長の土台となる契約企業数拡大・稼働率向上が着実に進展

ESGの取り組み

Environment

- ✓ NEDO グリーンイノベーション基金事業（以下、GI基金事業）を推進

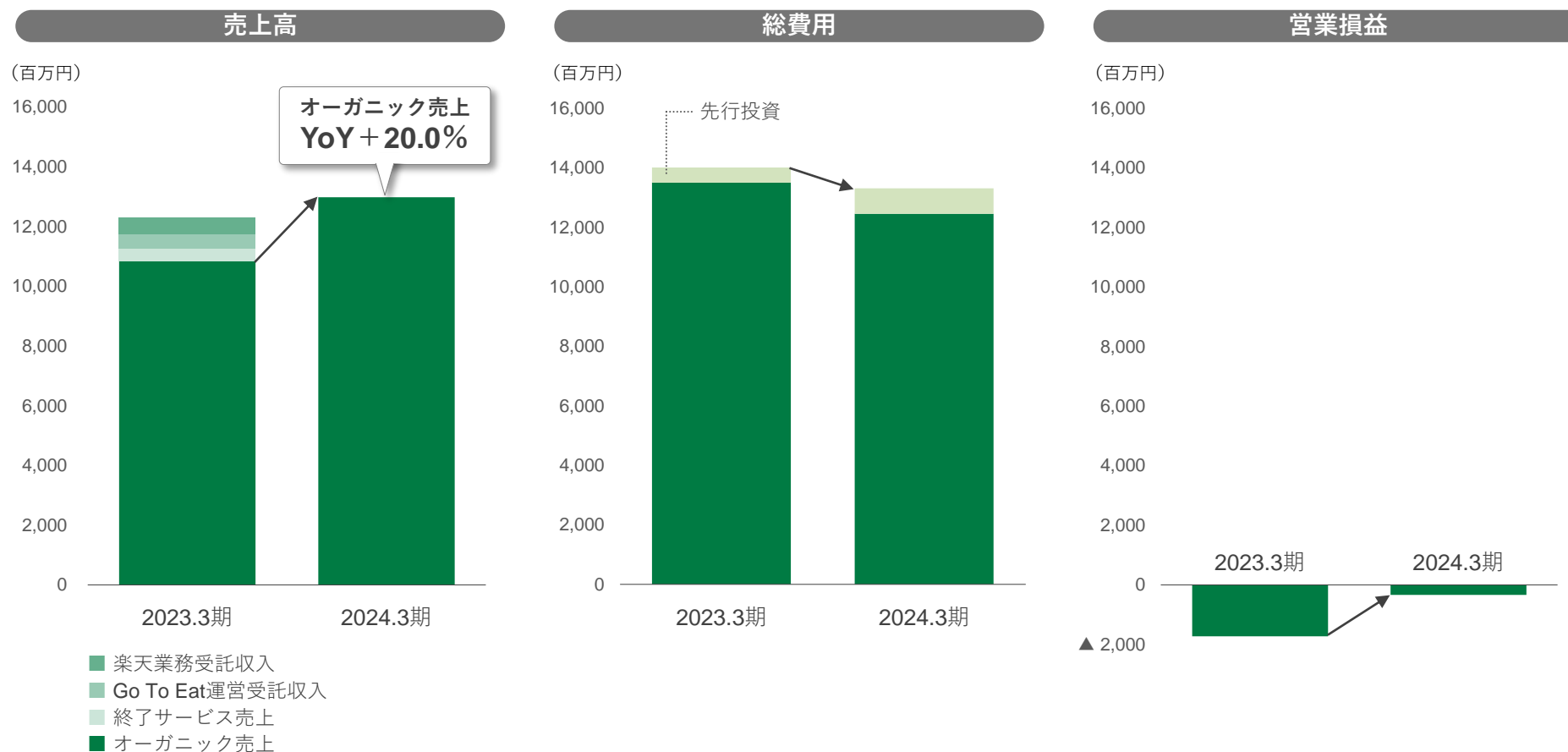
Social

- ✓ 人事制度を改定（貢献実感の向上・キャリアパスの明確化）
- ✓ 活発なディスカッション・有意義な人材育成の推進を目的に本社レイアウトを変更

Governance

- ✓ 監査等委員会設置会社へ移行

特殊要因を除くオーガニック売上が回復 営業損失は大幅改善



連結損益計算書

| (単位：百万円) | 2023年3月期 | 対売上高 比率 | 2024年3月期 | 対売上高 比率 | 前期比 変化率 |
|------------------------|----------|------------|---------------|------------|------------|
| 売上高 | 12,296 | 100.0% | 12,982 | 100.0% | +5.6% |
| 売上原価 | 4,896 | 39.8% | 5,081 | 39.1% | +3.8% |
| 売上総利益 | 7,399 | 60.2% | 7,901 | 60.9% | +6.8% |
| 販売費及び一般管理費 | 9,123 | 74.2% | 8,240 | 63.5% | -9.7% |
| 営業損失 | -1,724 | - | -339 | - | - |
| 経常損失 ^{※1} | -1,664 | - | -277 | - | - |
| 税引前当期純損失 ^{※2} | -2,269 | - | -360 | - | - |
| 親会社株主に帰属する当期純損失 | -2,286 | - | -363 | - | - |

※1 当第2四半期において、店舗開発事業の9月開業案件に係るスポット収入80百万円を営業外収益として計上

※2 保有する投資有価証券について、当第4四半期において売却益125百万円を特別利益として、また当第4四半期累計期間において評価損228百万円を特別損失として計上

売上高内訳

| (単位：百万円) | 2023年3月期 | 2024年3月期 | 前期比 変化率 |
|-----------|----------|---------------|------------|
| 売上高 | 12,296 | 12,982 | +5.6% |
| 飲食店販促サービス | 8,982 | 9,570 | +6.6% |
| ストック型サービス | 7,863 | 8,416 | +7.0% |
| スポット型サービス | 1,118 | 1,154 | +3.2% |
| プロモーション | 1,282 | 1,611 | +25.7% |
| 関連事業 | 2,031 | 1,800 | -11.4% |

ストック型サービス

- ✓ 詳細は次ページを参照

スポット型サービス

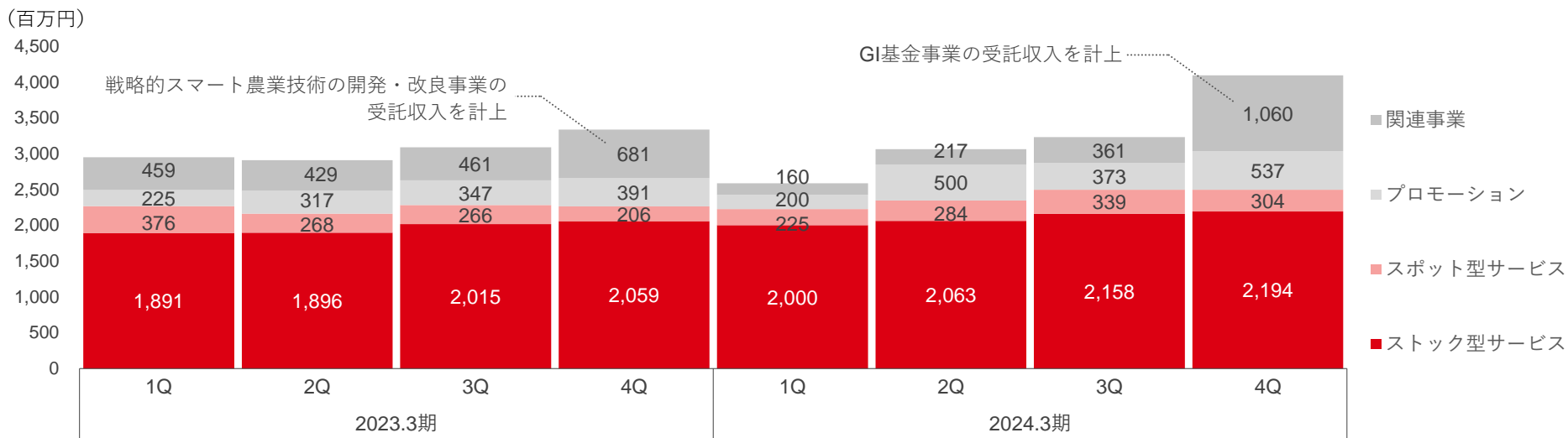
- ✓ 前期に実施したデリバリー等の一部サービス終了による押し下げ影響をネット予約手数料売上の拡大等により吸収し、微増

プロモーション

- ✓ 飲食店内で実施する新たなプロモーションサービス売上に計上
- ✓ 省庁・自治体等向けプロモーション売上が増加

関連事業

- ✓ LIVE JAPAN、店舗開発事業、アグリ関連事業の売上が着実に拡大
- ✓ 他方、楽天グループからの業務受託終了（2023年3月）影響等により全体では減少

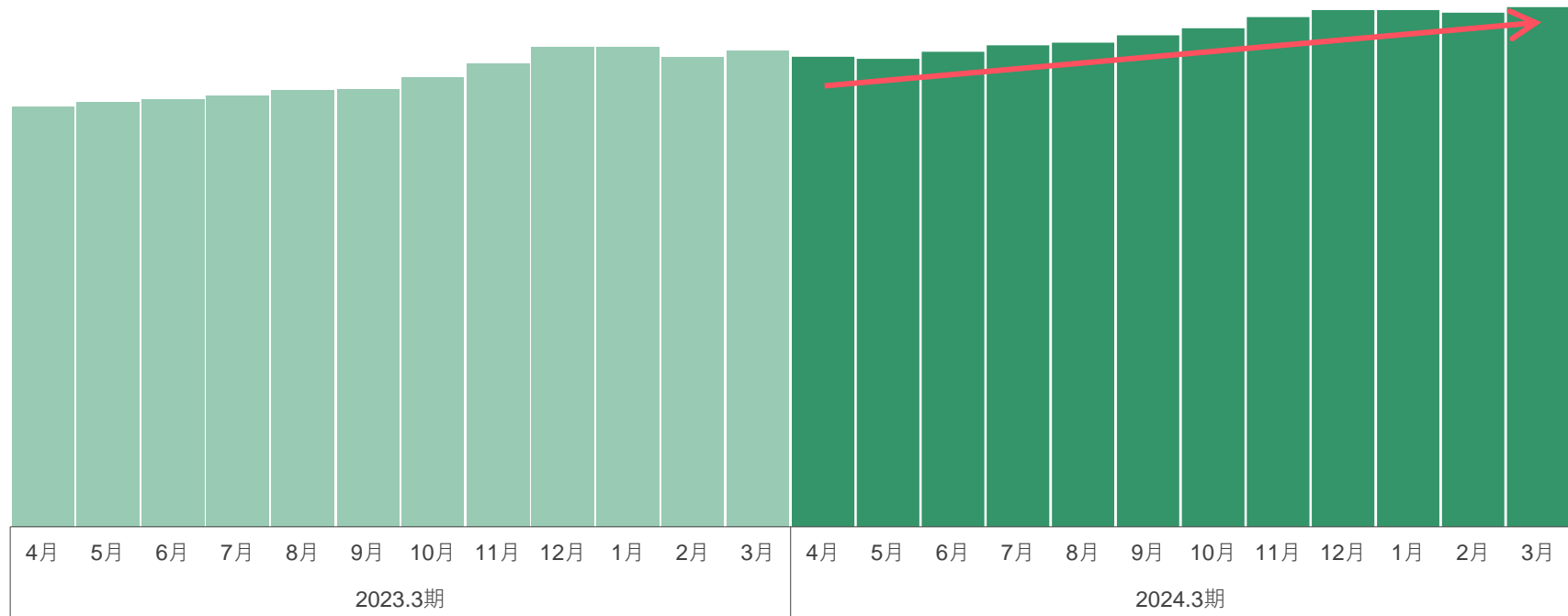


飲食店向けストック型サービス

着実な受注獲得と減解約の低減により総じて順調に回復

■ ストック型サービス売上の月次推移

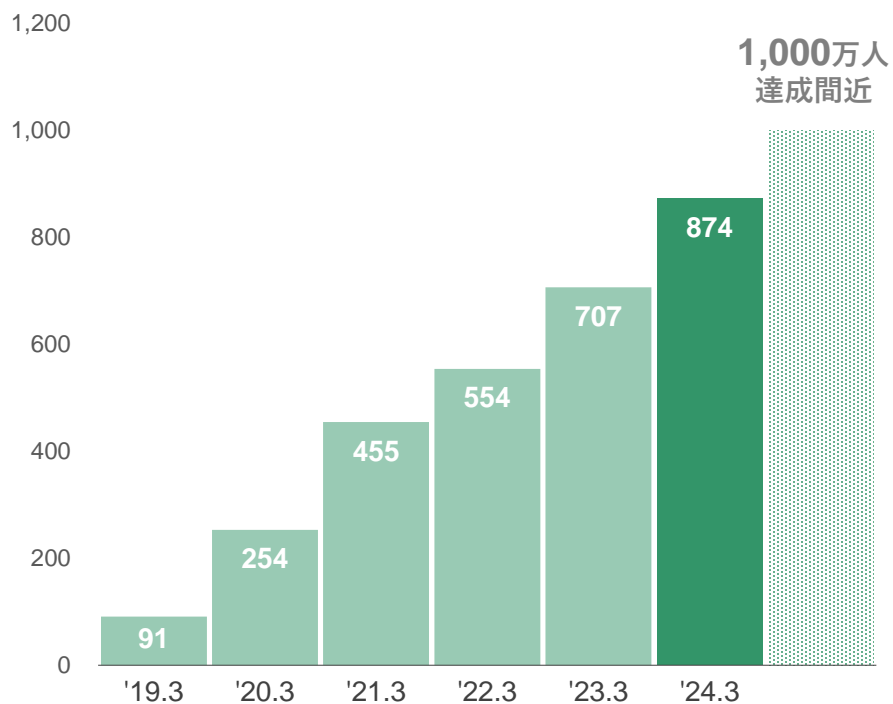
「楽天ぐるなびの強化」と
「マーケティングエージェントの本格化」により
さらなる回復を図る



前期に終了した「デリバリー・テイクアウト」、「ぐるなびPOS+」の売上を除く

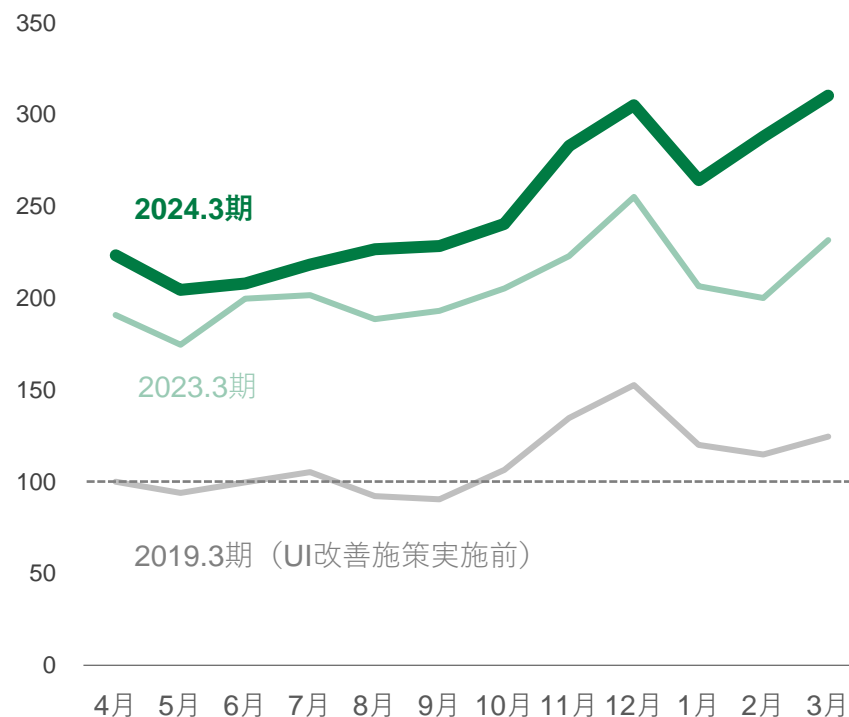
ネット予約サービス (1)

■ 楽天ID連携会員数 (万人)



楽天ポイントおよびネット予約クーポンを用いたマーケティングにより新規会員獲得に係るコストを効率化

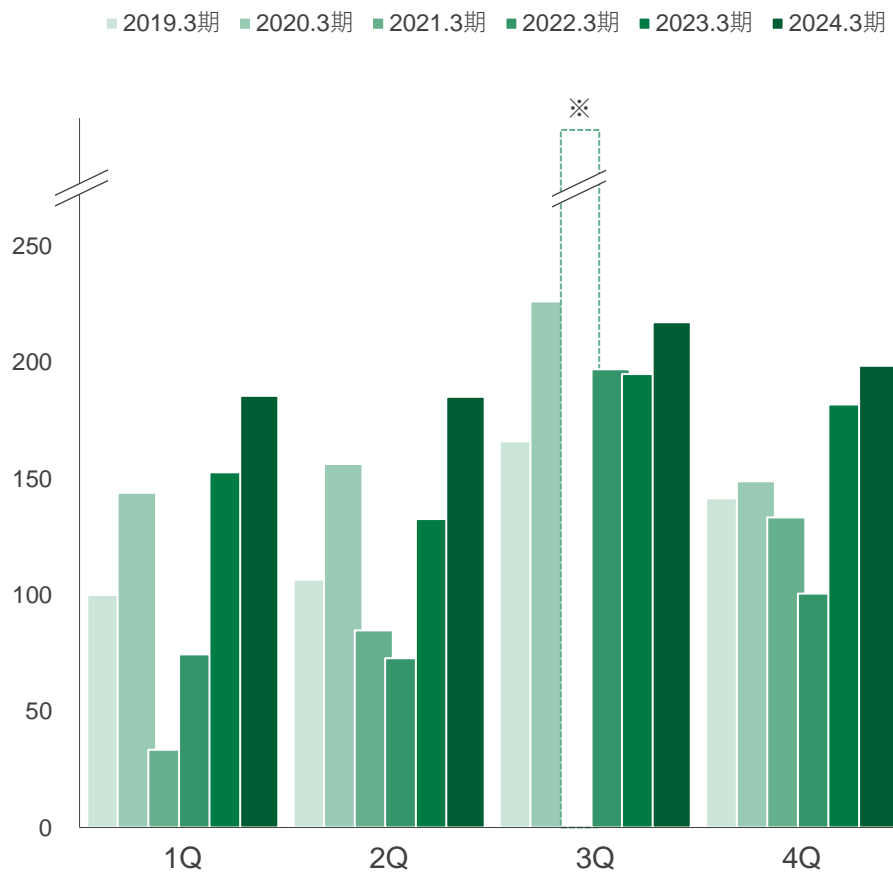
■ 予約コンバージョンレート (2018年4月 = 100)



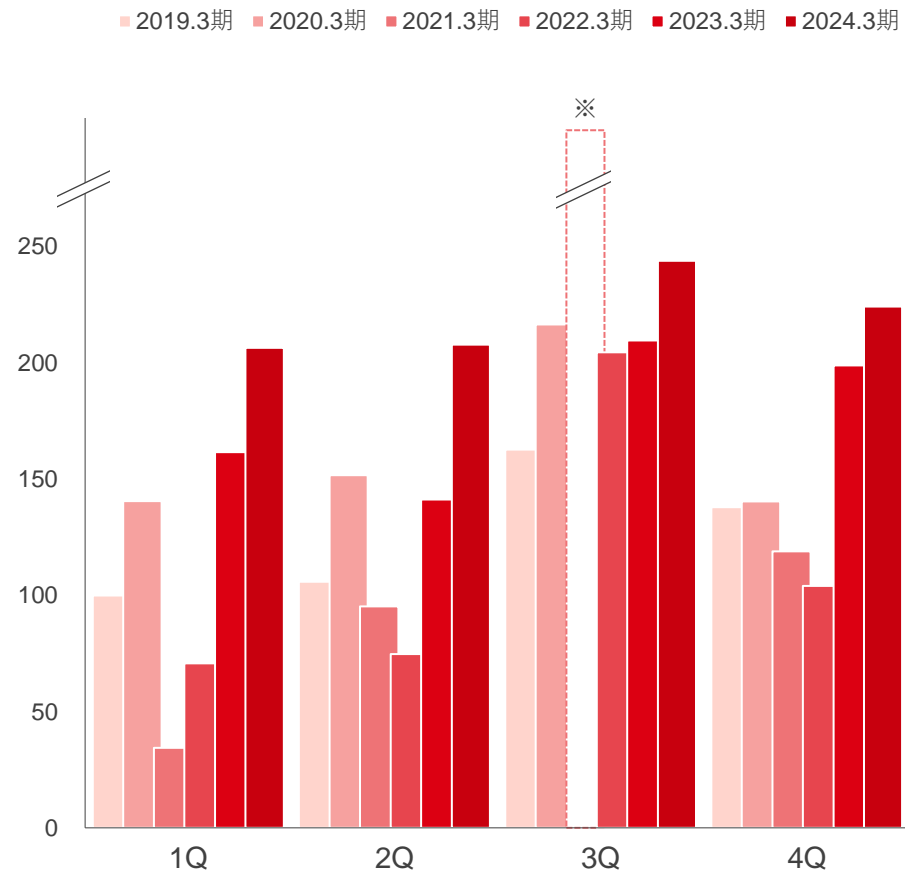
ネット予約でポイントを貯めるという目的意識の高い楽天ID連携会員の拡大とUI改善が相まって向上

ネット予約サービス (2)

■ ネット予約件数の推移 (2019年3月期1Q = 100)



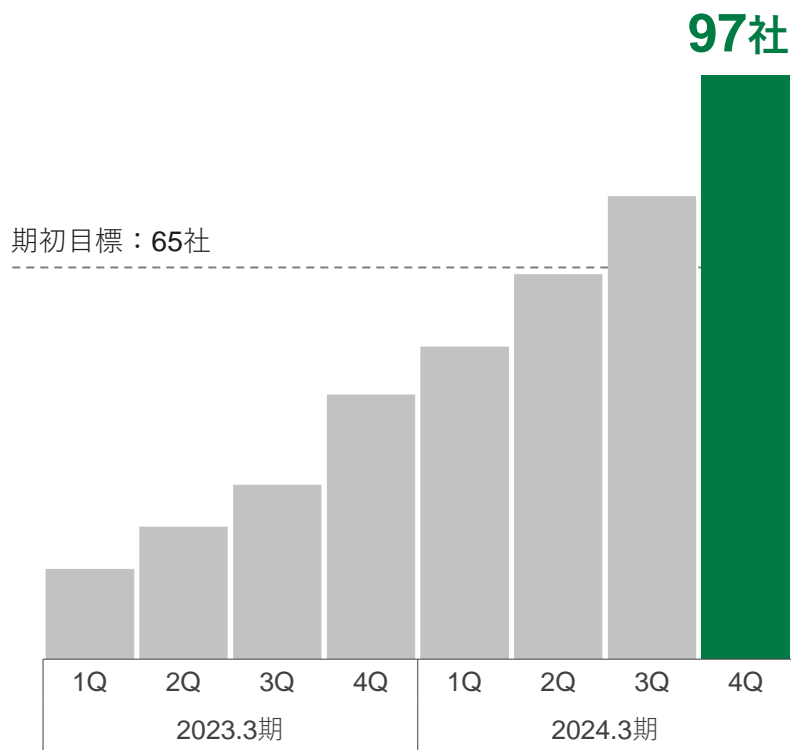
■ 1店舗当たりネット予約件数の推移 (2019年3月期1Q = 100)



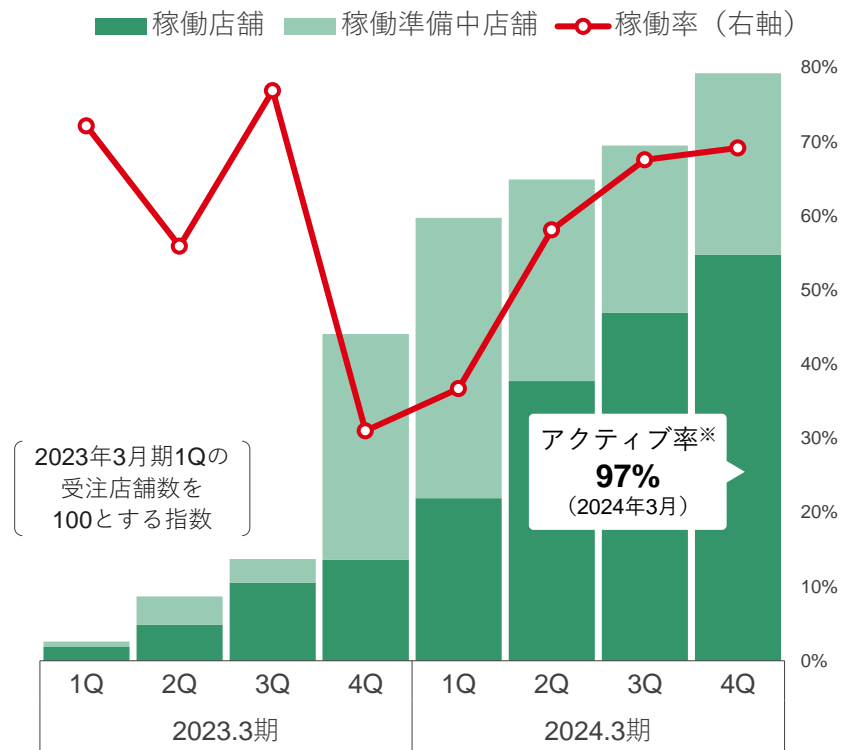
※ Go To Eat等のキャンペーン効果

中期的成長の土台となる、契約企業数拡大・稼働率向上が着実に進展

契約企業数の推移



受注店舗における稼働状況



※ 稼働店舗のうち、ぐるなびFineOrderを利用して注文が行われている店舗の割合

原価・費用内訳

| (単位：百万円) | 2023年3月期 | 2024年3月期 | 前期比 変化率 |
|------------|----------|---------------|------------|
| 総費用 | 14,020 | 13,321 | -5.0% |
| 売上原価 | 4,896 | 5,081 | +3.8% |
| 販売費及び一般管理費 | 9,123 | 8,240 | -9.7% |
| 人件費 | 5,538 | 4,960 | -10.4% |
| 賃借料 | 1,017 | 895 | -12.0% |
| 業務委託費 | 883 | 775 | -12.2% |
| 広宣・販促費 | 419 | 598 | +42.5% |
| その他 | 1,264 | 1,010 | -20.1% |

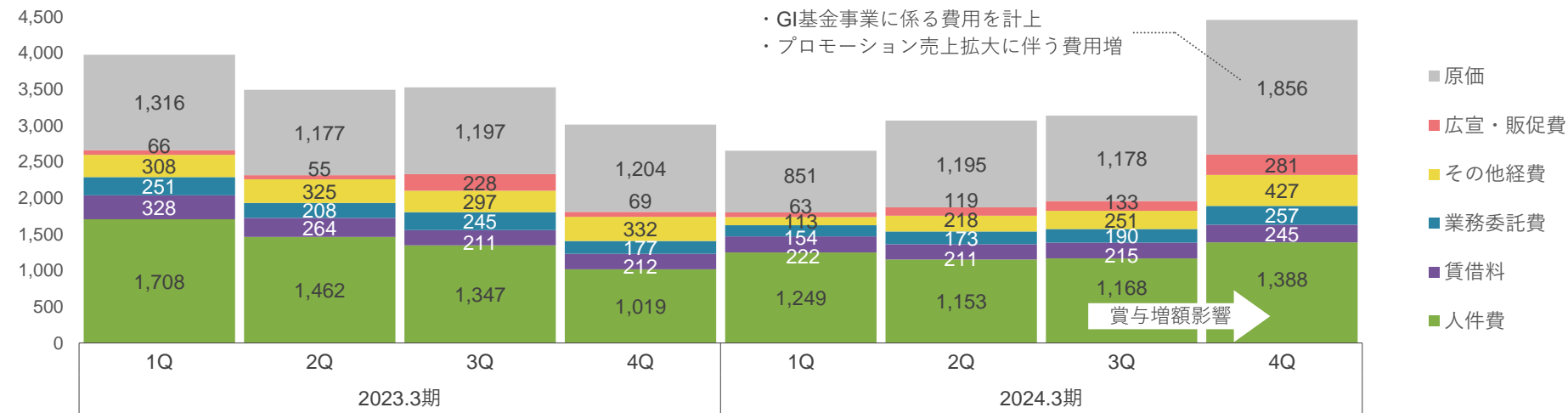
売上原価

- ✓ 採用の抑制および自然減による従業員数の減少、協業先企業への出向拡大により労務費が減少
- ✓ 他方、プロモーション売上およびアグリ関連事業の受託収入の拡大に伴う費用増により、全体では微増

販売費及び一般管理費

- ✓ 人件費
売上原価と同様の理由により減少
- ✓ 業務委託費
注力サービスの絞り込み等を通じ低減
- ✓ その他
貸倒引当金戻入の影響のほか、減価償却費の減少等により縮小

(百万円)



連結貸借対照表

- ✓ 農林水産省からの受託事業（Go To Eatキャンペーン）に関連する現金・預金、未払金および預り金が今期1Qに解消
（2023年3月末／現金・預金：1,607百万円、未払金：736百万円、預り金：870百万円）
- ✓ A種優先株式の一部を今期3Qに償還（531百万円）

| （単位：百万円） | 2023年3月末 | 2024年3月末 | 前期末比 | （単位：百万円） | 2023年3月末 | 2024年3月末 | 前期末比 |
|-----------|----------|---------------|--------|----------|----------|---------------|--------|
| 流動資産合計 | 12,061 | 9,591 | -2,469 | 流動負債合計 | 3,657 | 2,768 | -888 |
| 現金・預金 | 8,266 | 5,368 | -2,898 | 未払金 | 2,031 | 1,841 | -189 |
| 受取手形及び売掛金 | 2,871 | 2,968 | 96 | 預り金 | 920 | 103 | -816 |
| 未収入金 | 813 | 890 | 76 | 未払法人税等 | 22 | 2 | -19 |
| 前払費用 | 267 | 359 | 92 | 賞与引当金 | 178 | 390 | 212 |
| 貸倒引当金 | -197 | -76 | 121 | ポイント引当金 | 15 | 27 | 11 |
| その他 | 40 | 81 | 41 | その他 | 488 | 402 | -85 |
| 固定資産合計 | 939 | 1,819 | 879 | 固定負債合計 | 2,445 | 2,505 | 59 |
| 有形固定資産 | - | 154 | 154 | 長期借入金 | 2,200 | 2,200 | - |
| 無形固定資産 | - | 531 | 531 | その他 | 245 | 305 | 59 |
| 投資その他の資産 | 939 | 1,133 | 193 | 負債合計 | 6,102 | 5,273 | -828 |
| | | | | 純資産合計 | 6,898 | 6,137 | -761 |
| | | | | 自己資本 | 6,821 | 6,118 | -702 |
| 資産合計 | 13,001 | 11,411 | -1,589 | 負債純資産合計 | 13,001 | 11,411 | -1,589 |

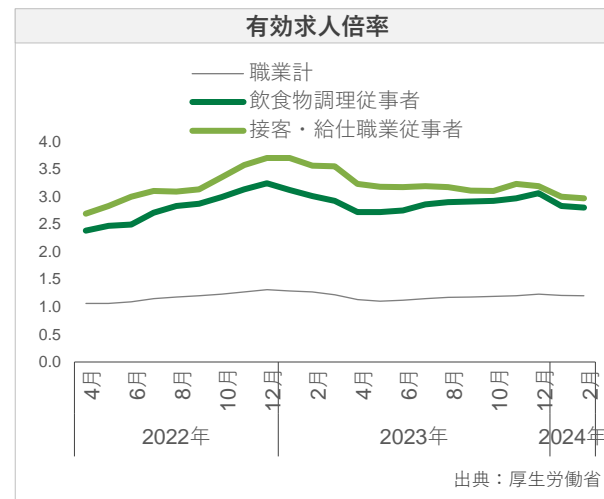
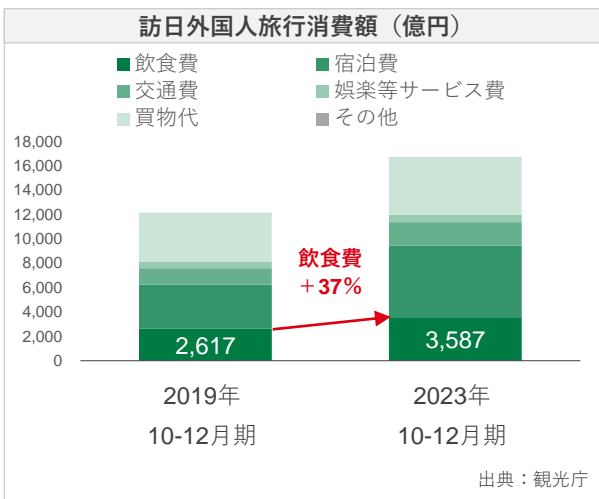
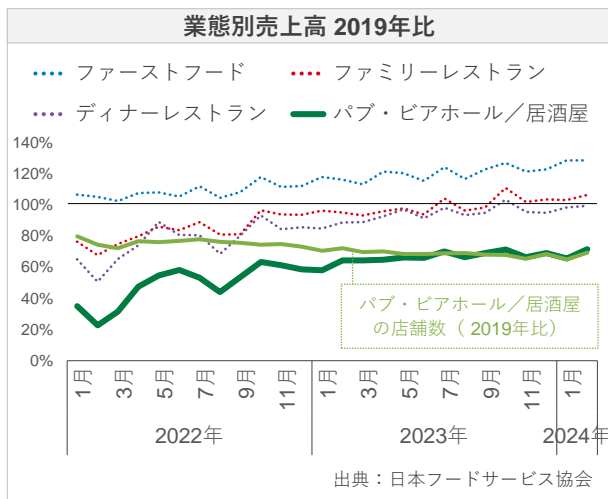
2024年3月末コミットメントライン契約の総額 5,000百万円
（借入実行残高 - ）

2025年3月期 基本方針・通期業績予想

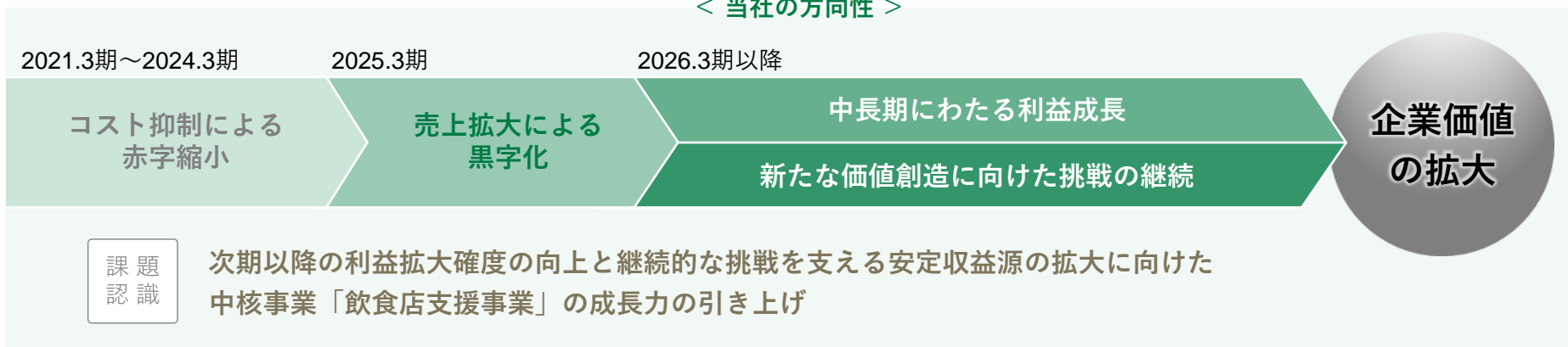
事業環境および課題

飲食店を取り巻く環境

慢性的な人手不足の中、回復基調にある外食需要をいかに業務負荷を増やさず効率的に取り込めるか！？



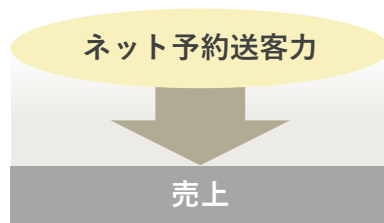
< 当社の方向性 >



当社ビジネスモデルの特長（1）

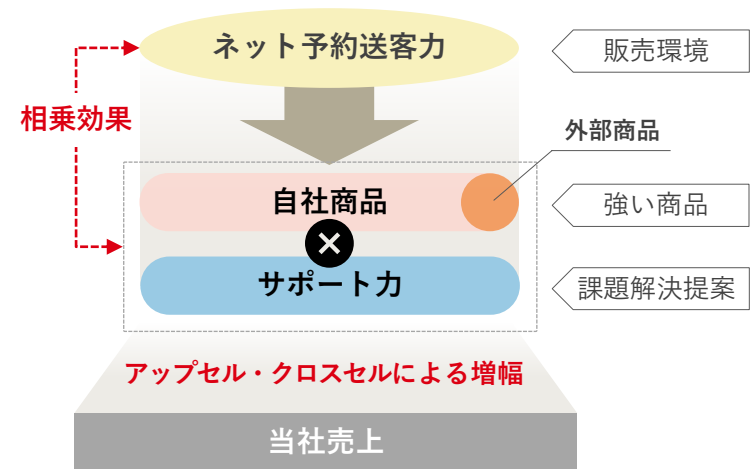
営業をはじめとするサポート体制を活かした売上増幅

成果報酬型メディアサービス



送客力に連動して売上が増減

サポート力を活かした商品提案型サービス



送客力・商品力・サポート力が三位一体となって売上を増幅

当社ビジネスモデルの特長（2）

サポート力を高めつつ良好な販売環境と強い商品を整備し、本領発揮へ

方向性

- ✓ 楽天会員基盤を活かした予約送客の拡大を図る上で（量）会員数だけでなく、（質）リピート予約が重要
- ✓ ネット予約とシナジーを生む新たな販促商品開発
- ✓ Web販促の一括支援のためのさらなる外部商品活用

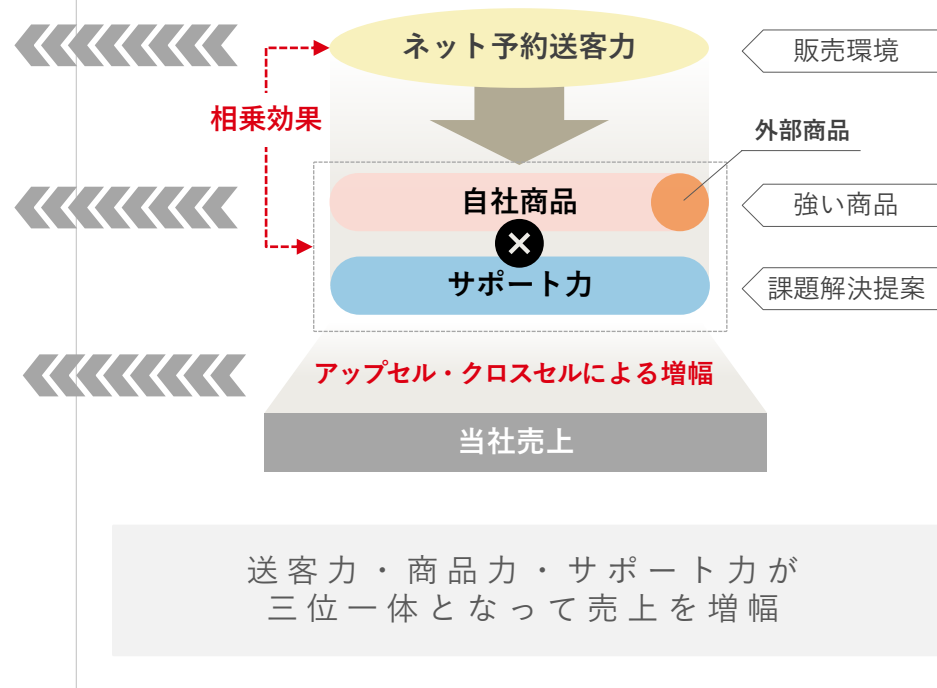
売上増幅

ネット予約送客の拡大（=販売環境の改善）と強い商品づくりのもとサポート力を最大限発揮

次期以降の利益拡大確度の向上

継続的な挑戦を支える安定収益源の拡大

サポート力を活かした商品提案型サービス



外食需要の回復を追い風に サポート力をダイレクトに発揮できる飲食店支援事業を今一度強化

サポート力の最大発揮

1

楽天ぐるなびの強化

ネット予約送客の拡大（=販売環境の改善）と
強い販促商品づくり

2

マーケティングエージェントの本格化

飲食店向けサービスポートフォリオの構築による
提供価値の差別化推進

企画／運用体制の強化

3

① ② の加速のための「商品造成力」の向上

「創って～作って～売る」サイクルをスピーディに展開する体制整備

+

モバイルオーダーサービスの着実な進展

これまでの投資で改良を重ねた機能をベースに、97社の既存契約企業が保有するグループ店への導入拡大を中心に推進

中期事業方針（2024年3月期～2026年3月期）における位置づけ

飲食店DX支援

← 集客活動領域

店舗運営領域 →

A ぐるなびサイト変革

楽天会員にとって
最も利便性・利得性の高い
ネット予約メディアへ

Webサービスの潮流に
左右されない送客支援の実現

B マーケティング エージェント

飲食店が取り組む集客活動
全体の運用効率向上支援

人的サポートの活動領域
提供価値の最大化

C モバイルオーダー

マーケティング機能等を備えた
高付加価値サービスへ

第2の基幹サービスの確立

D DXサービスの拡充

CRM機能
経営管理機能の開発等

左記3つのサービスと
連動した一体的DX支援

各サービス展開を通じて集積する“情報資産”の横断的活用によるシナジー創出

重点施策

- ✓ デジタルツールの導入による店舗サポート業務の効率化、情報収集力の向上
- ✓ パートナー企業の持つノウハウ・テクノロジー等の応用
- ✓ 事業資産（ぐるなびPRO・既存サービス等）の徹底活用

2025年3月期 通期業績予想（1）

飲食店支援事業の成長力を引き上げ、次期以降の利益拡大確度を高める

| (単位：百万円) | 2024年3月期 (実績) | 2025年3月期 (予想) | 変化率 |
|----------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| 売上高 | 12,982 | 14,250 | +9.8% |
| 営業利益又は営業損失 | -339 | 150 | — |
| 経常利益又は経常損失 | -277 | 130 | — |
| 親会社株主に帰属する当期純利益又は親会社株主に帰属する当期純損失 | -363 | 110 | — |

売上高

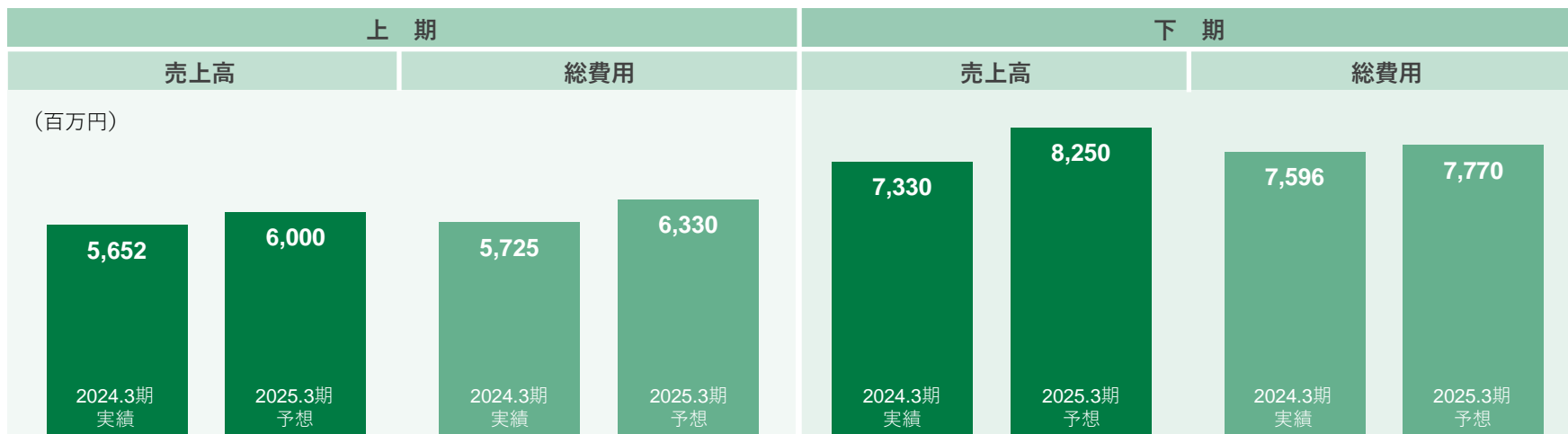
- ✓ 飲食店支援事業の拡大が牽引
- ✓ 飲食店向け新商品の成果は2025年3月期後半に顕在化、本格的な業績寄与は次期以降

費用

- ✓ 飲食店支援事業の企画／運用体制の強化に向けた採用費・人員関連費用の増加を見込む
- ✓ 2023年3月末に実施した減損処理により2024年3月期において低減されていた減価償却費が増加
- ✓ 貸倒引当金がコロナ禍からの加盟飲食店の経営環境改善を受けて2024年3月期に発生した戻入影響の解消により増加

(株主還元) 今後の安定的な経営のためには手元資金の確保および内部留保の充実が重要であり、普通株式に係る配当については見送る所存

2025年3月期 通期業績予想 (2)



2024.3期 → 2025.3期

2024.3期 → 2025.3期

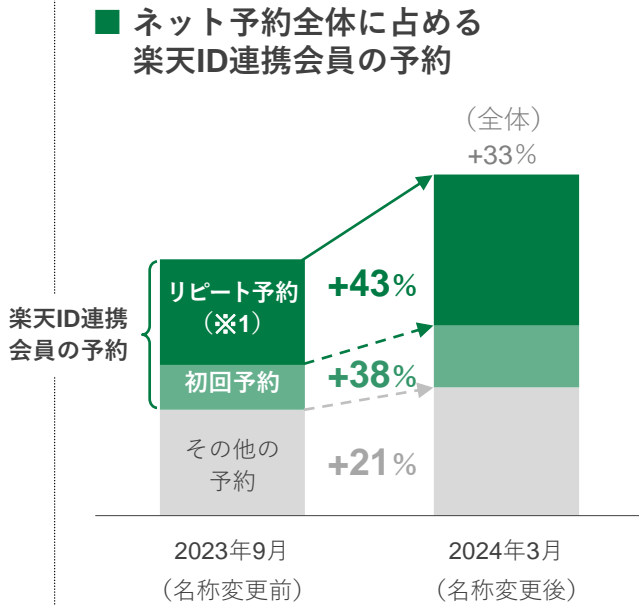
| | | |
|-----|--|---|
| 売上高 |  <ul style="list-style-type: none"> ✓ スtock型サービスを中心とした飲食店販促サービス売上の拡大 |  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 上期同様、飲食店販促サービス売上の拡大 ✓ 店舗開発事業の売上拡大を見込む ✓ GI基金事業の受託収入の増加 ✓ 厨房機器販売店「テンポスぐるなび」の売上拡大を推進 |
| |  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 貸倒引当金および減価償却費の増加 ✓ 企画／運用体制強化に係る採用費の増加 ✓ 期初時点における賞与支給率引上げによる人件費の増加 ✓ ネット予約利用促進に係る広告費・ポイント費用の増加 | |

※ ぐるなびFineOrder追加POS連携費用、テンポスぐるなび開業費用等

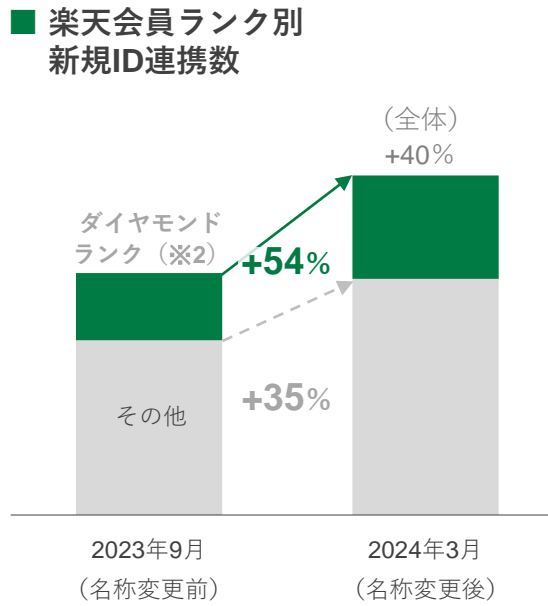
1 楽天ぐるなびの強化 (1)

ネット予約送客の拡大に向けたポジティブな変化

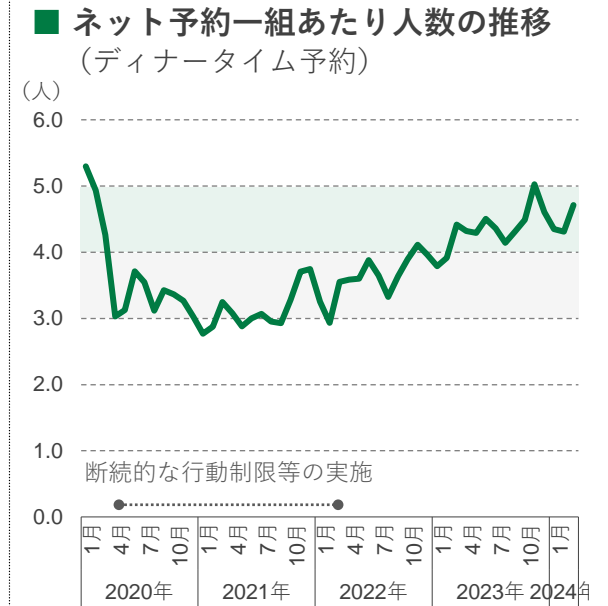
ネット予約利用動向



楽天会員ランクが高いユーザーは
よりリピート回数が多い傾向



2023年10月のサイト名称変更後
ダイヤモンド会員の新規連携が増加



2023年3月以降、4名台が定着

※1：ぐるなび会員IDでの2回目以降の予約のうち、楽天ID連携している会員による予約
 ※2：楽天会員のうち過去6ヶ月で4,000ポイント以上、かつ30回以上ポイントを獲得、かつ楽天カードを保有する会員

1 楽天ぐるなびの強化 (2)

ネット予約送客の拡大 (= 販売環境の改善)

リピート促進

- ✓ 楽天会員向けロイヤリティプログラムの構築
- ✓ 会員ナーチャリング施策の改善

楽天会員基盤を活かした送客手法の確立を目指す

大人数予約獲得

- ✓ 大人数予約向けネット予約クーポンの配布等、大人数喚起および幹事ユーザー獲得を推進

「大人数に強いぐるなび」の再創出を狙う



強い販促商品づくり

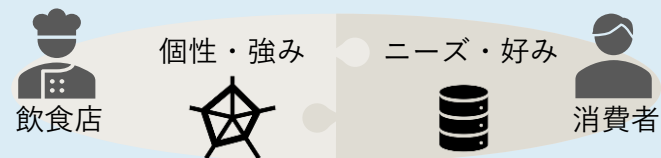
店舗個性の訴求

- ✓ 個室・貸切・最適シーン等飲食店の持つ個性や強みを切り口とした商品展開

ターゲティング

- ✓ ターゲティング型ネット予約クーポンの商品化

課題解決提案を活かしたクロスセル

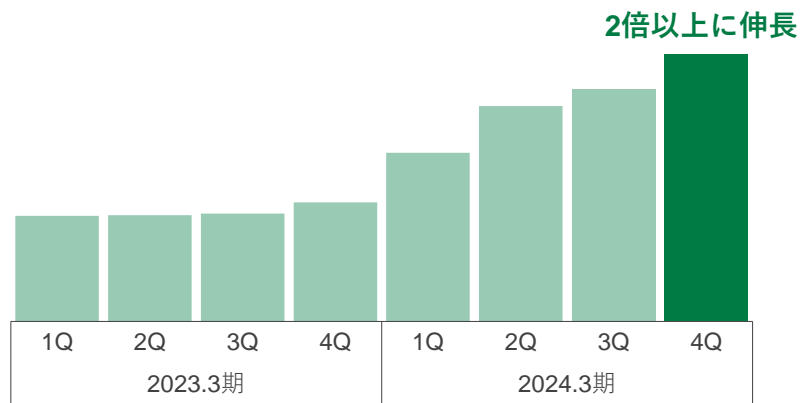


マッチング精度を高め
リピーターにつながりやすい会員を送客

2 マーケティングエージェントの本格化

マーケティングエージェントサービスの状況（一例）

- Google ビジネスプロフィール（GBP）運用支援商品
利用店舗数推移（2023.3期1Qの店舗数を100とする指数）



“GBP”基本情報管理の
サポート店舗数

約1万店

“Google で予約”
インテグレーション店舗数

約2.6万店

Google 活用に意欲的な既存加盟店提案を強化すると同時に
本サービスをフックとした新規獲得を目指す

飲食店が取り組むWeb販促の一括支援

< プロダクト >

取り扱いサービスの拡充と
サービス運用の効率化・高度化

×

効果的な販売施策、効率的な提案手法の
試行・構築

< 販売体制 >

■ 主な商品テーマ

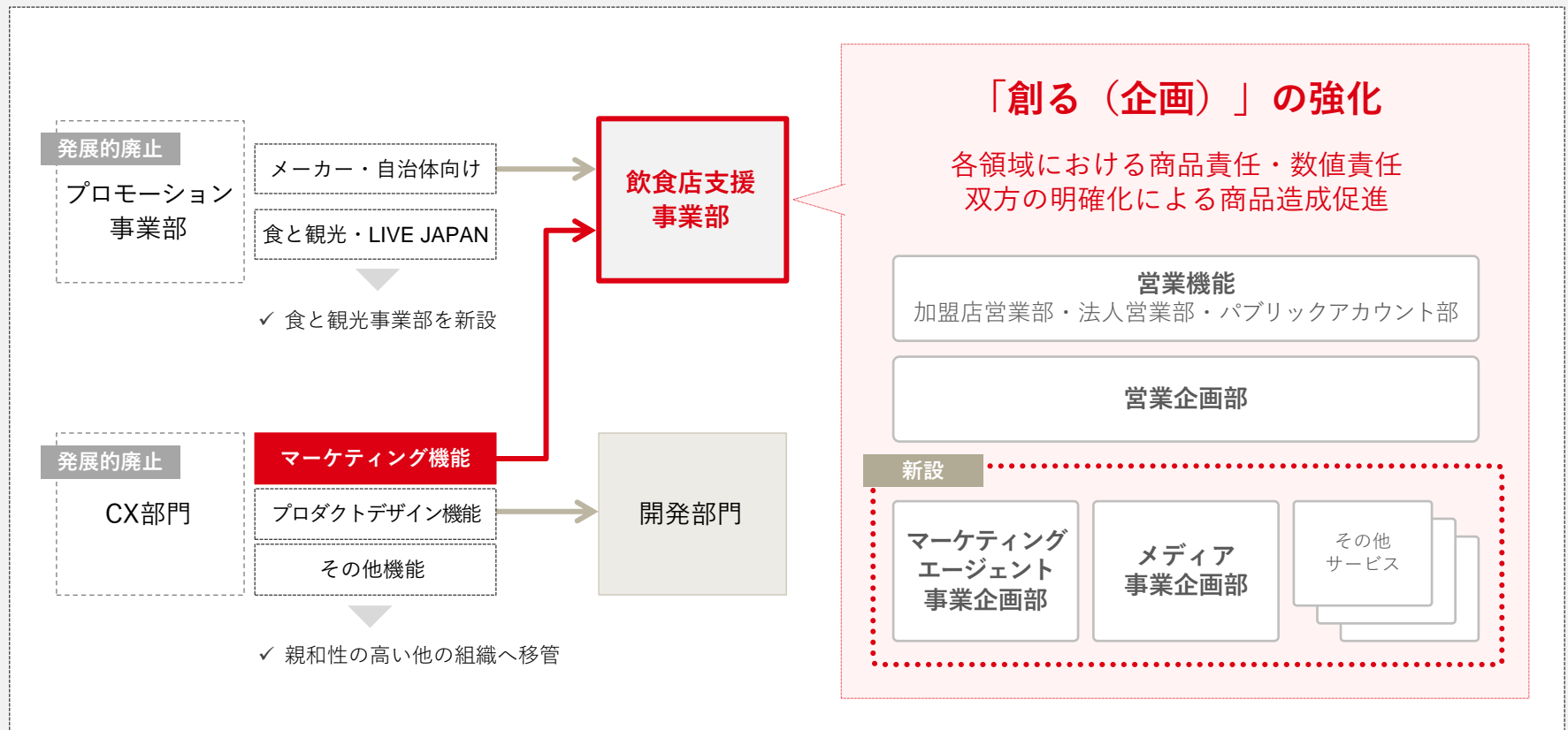
- ✓ インバウンド対策商品
- ✓ Google 運用支援商品の改良
- ✓ 多店舗展開飲食店向け商品
- ✓ 複数メディア活用飲食店向け商品 etc.

■ 運用改善

- ✓ データを活用したインナーツールの開発
およびサポート業務の体系化・仕組み化

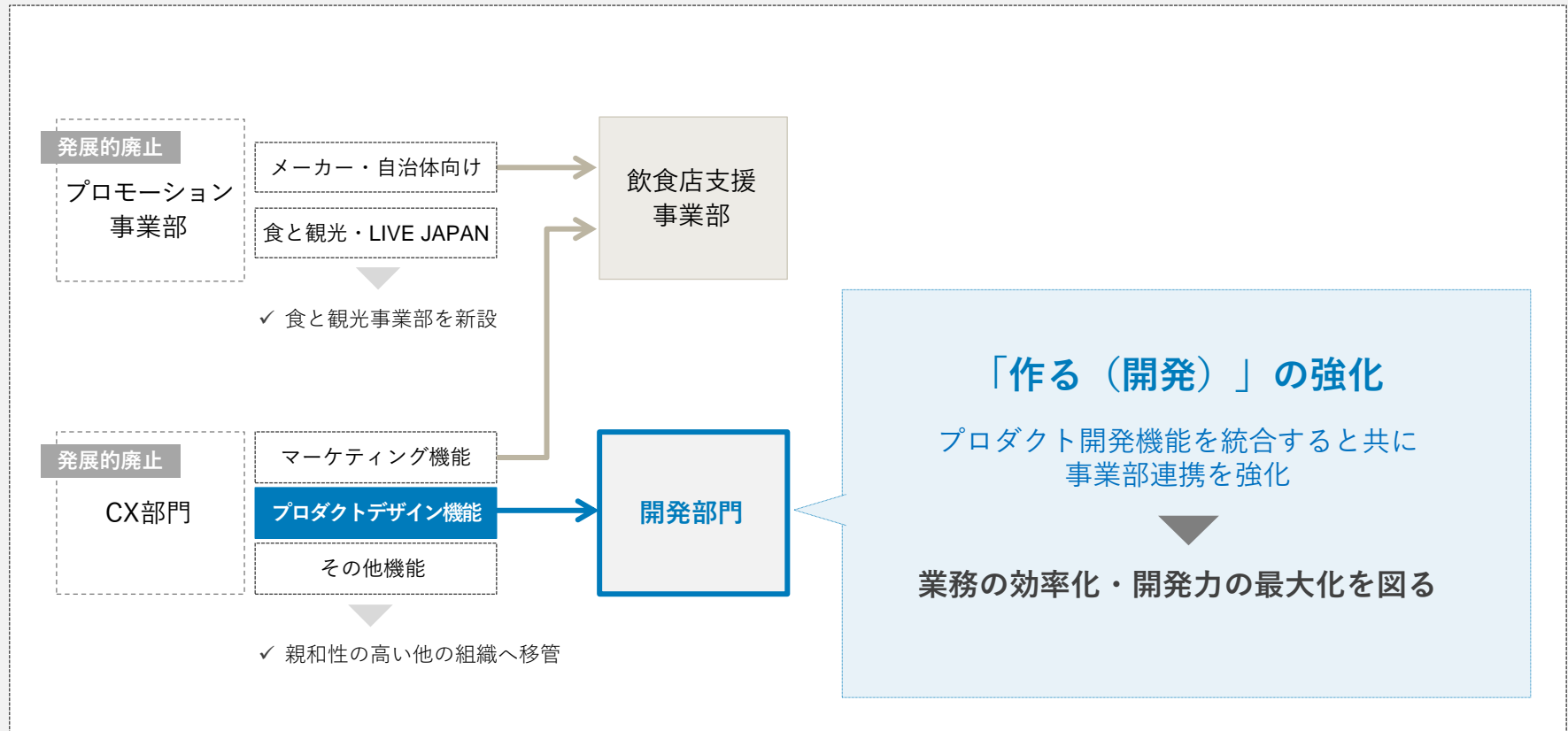
3 「商品造成功力」の向上（1）

効果的・効率的な「創って～作って～売る」を実行するための体制整備



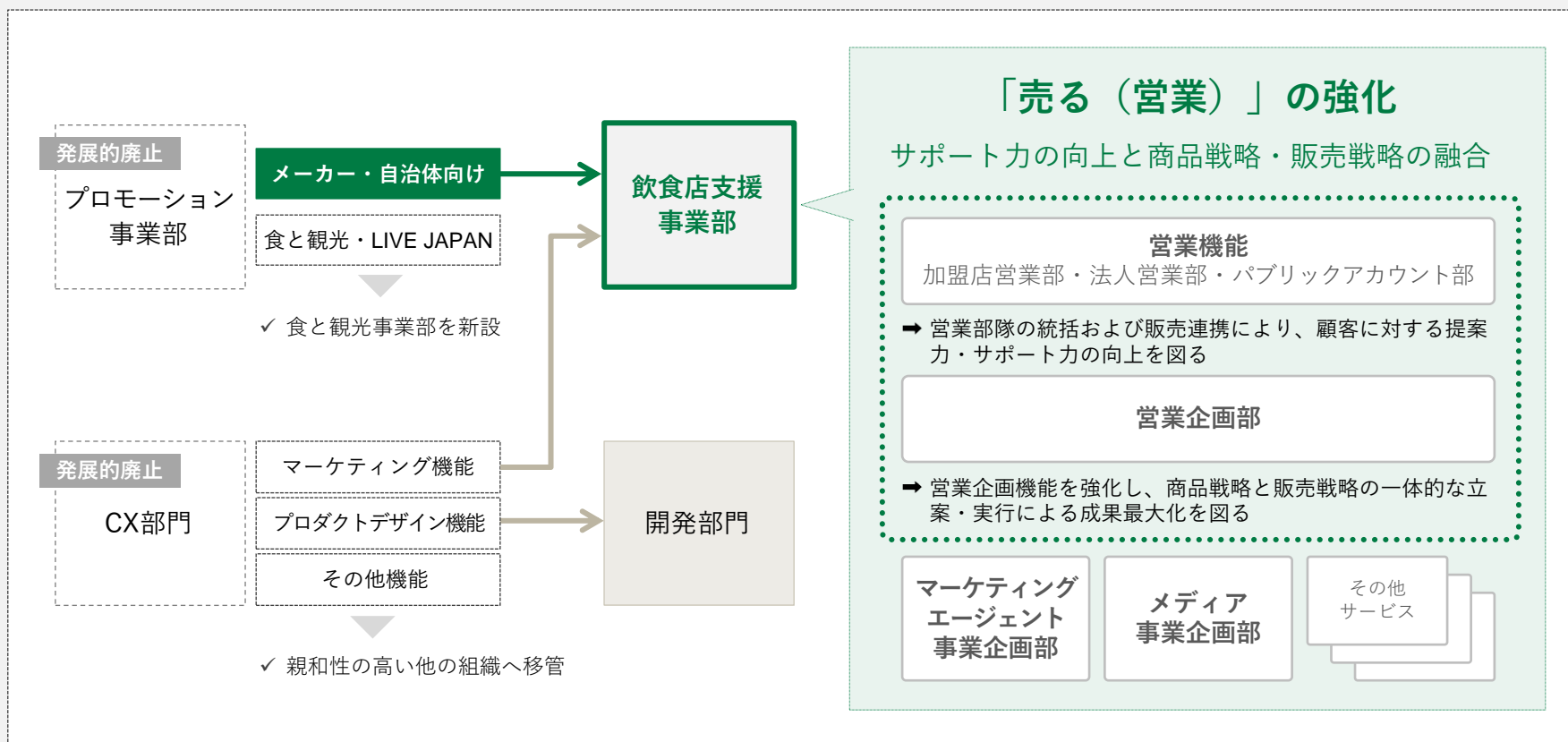
3 「商品造成功」の向上 (2)

効果的・効率的な「創って～作って～売る」を実行するための体制整備

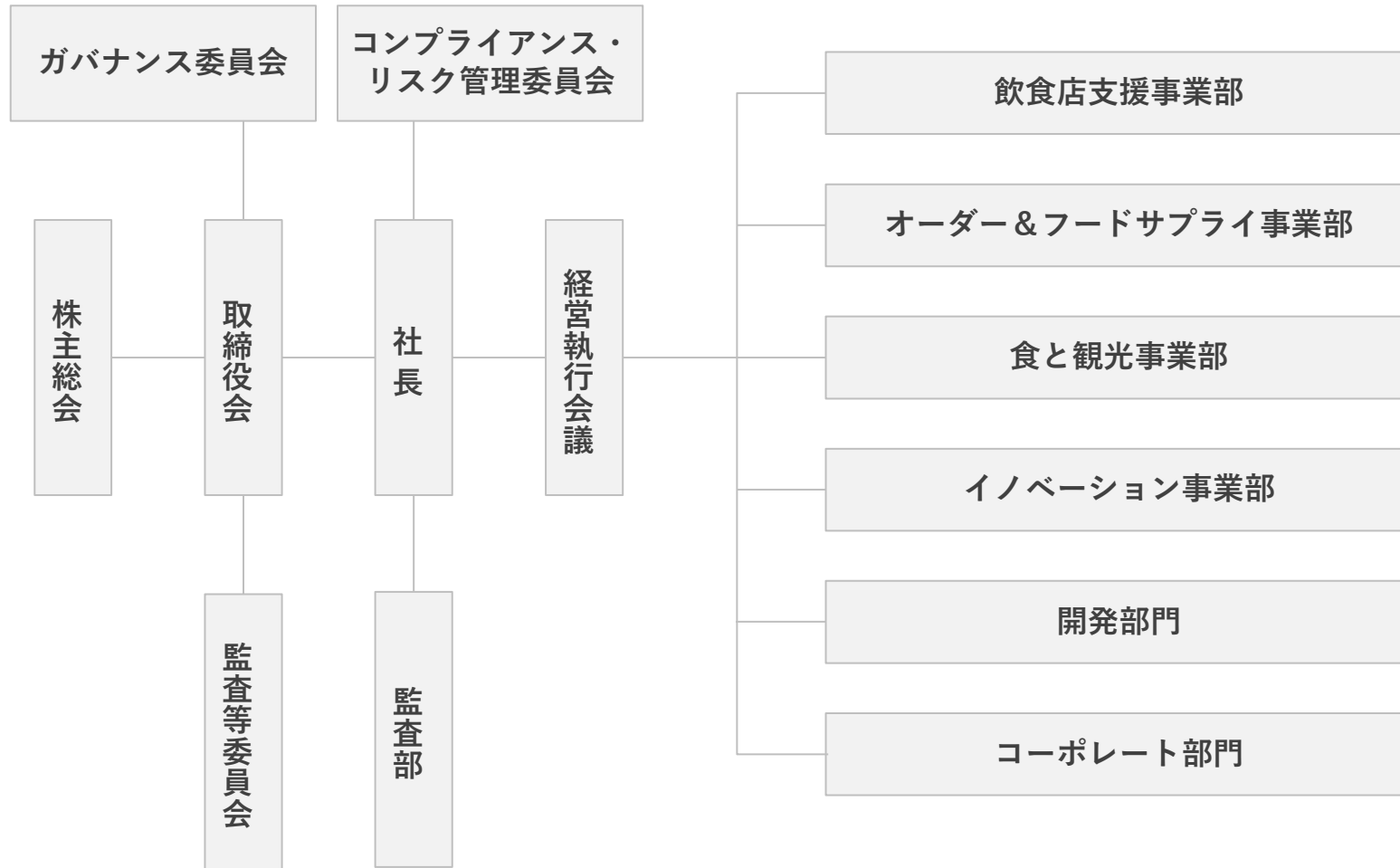


3 「商品造成功」の向上 (3)

効果的・効率的な「創って～作って～売る」を実行するための体制整備



(参考) 2024年4月1日付 組織図



当社ビジネスモデルの特長

ビジネスモデルの本領を発揮し、飲食店支援事業の成長力を引き上げる

3 「創って、作って、売る」

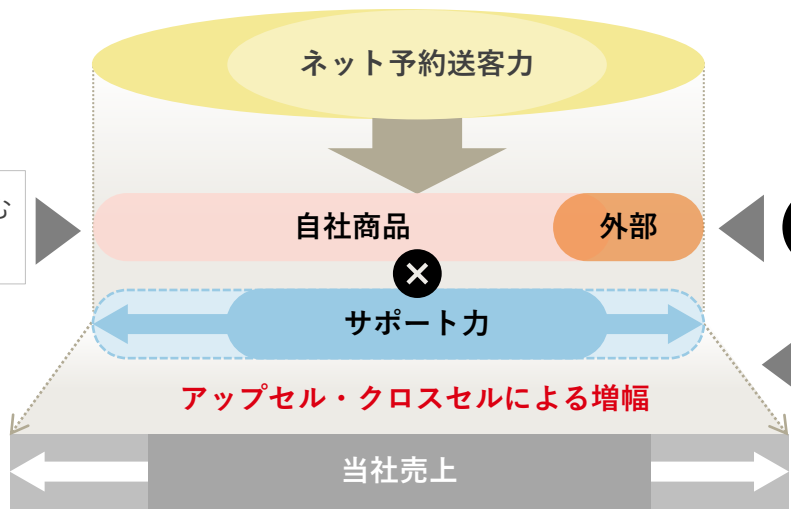
目指す姿

1 ネット予約送客の拡大（＝販売環境の改善）を図り「攻めの営業」への転換につなげる

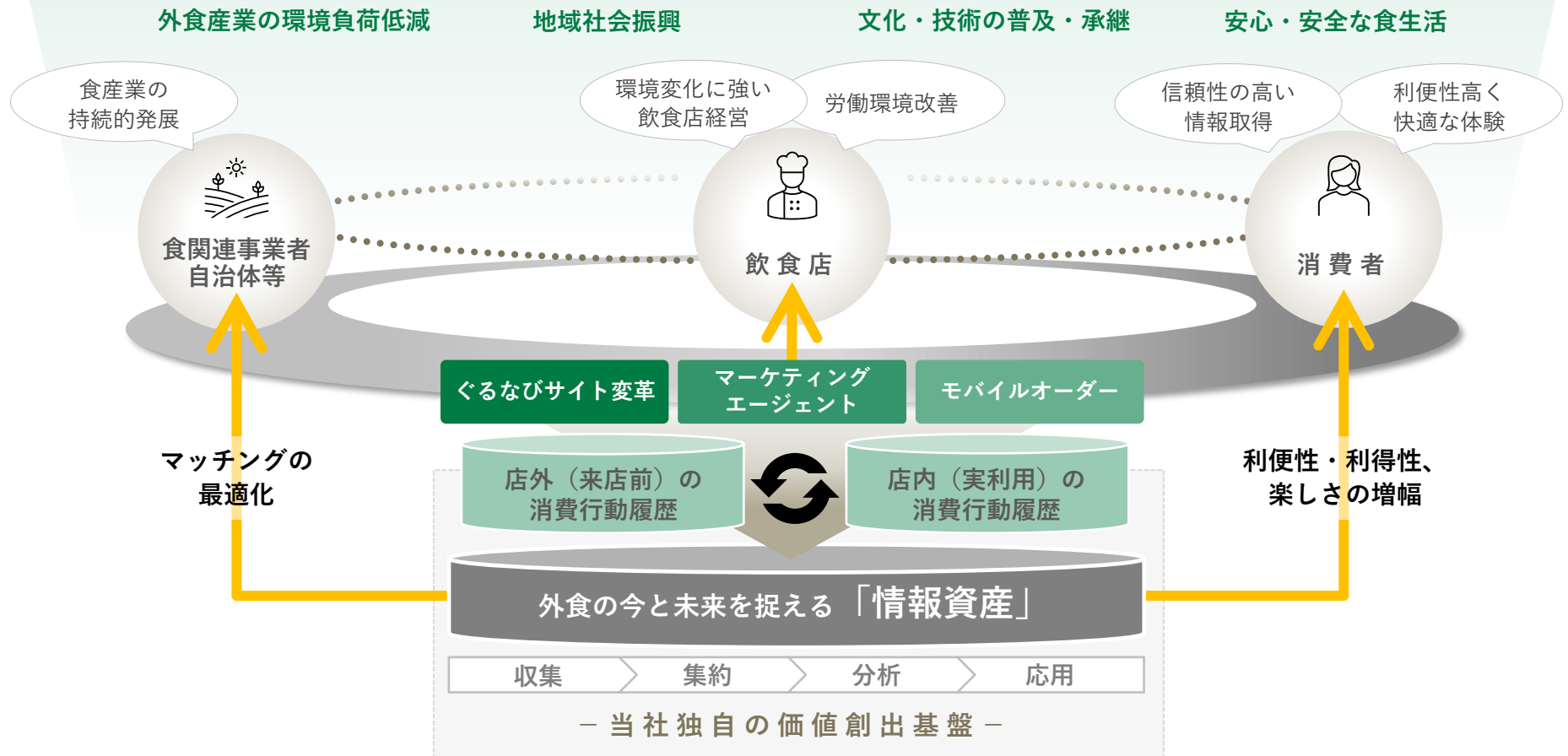
1 ネット予約とシナジーを生む新たな販促商品づくり

2 飲食店が取り組むWeb販促の一括支援の本格化

既存の営業体制が持つサポート力を最大限に発揮

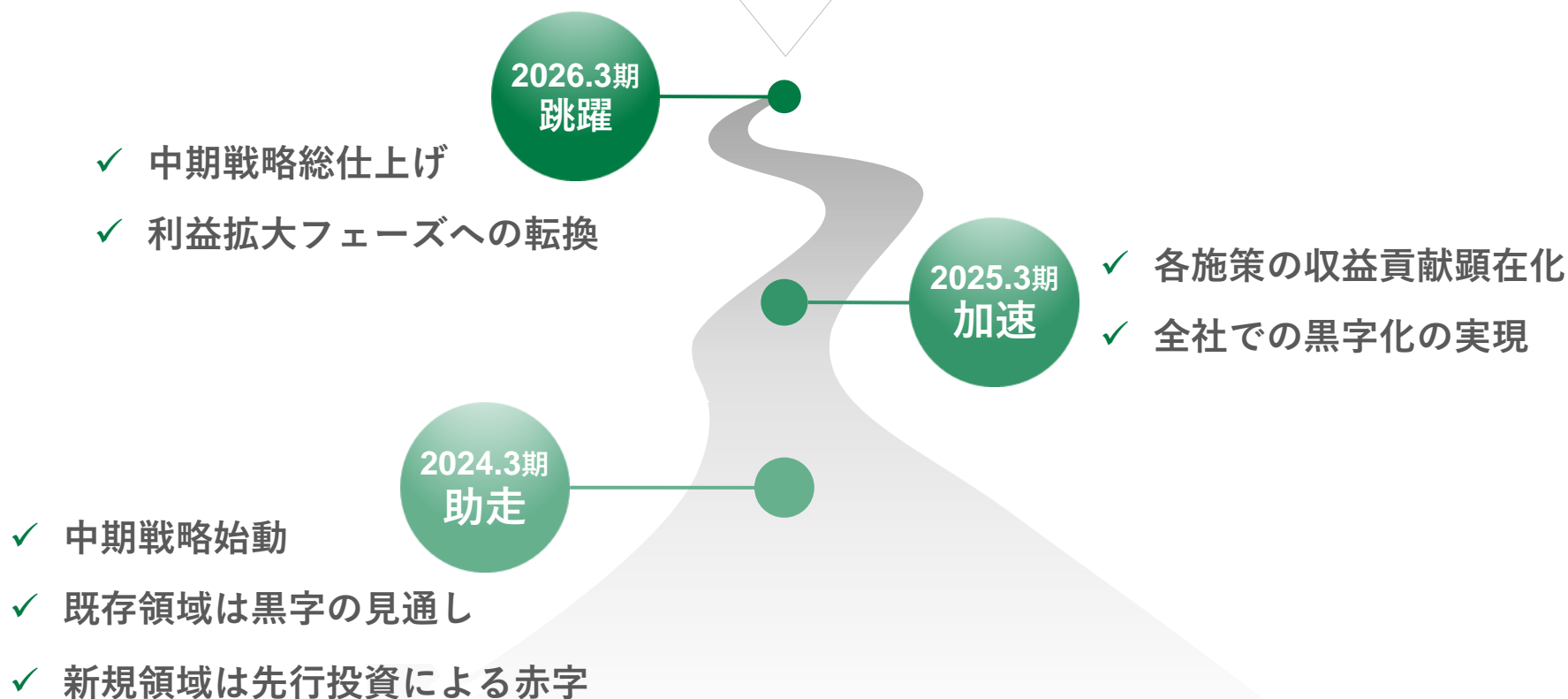


当社独自の情報資産を活かし、豊かな食の未来の実現に貢献



最終年度に当たる2026年3月期はサービス開始30年目の節目

事業環境変化に強いビジネスモデルへの進化を遂げ、新たな成長軌道を描く



参考資料

「情報発信」に関する取り組み

ぐるなび公式note

https://note.com/gnavi_official

事業やサービスに取り組む従業員の様子や進捗状況、
当社サービスを利用されるお客様の声等の非財務情報の発信強化



▲ぐるなび公式noteホーム

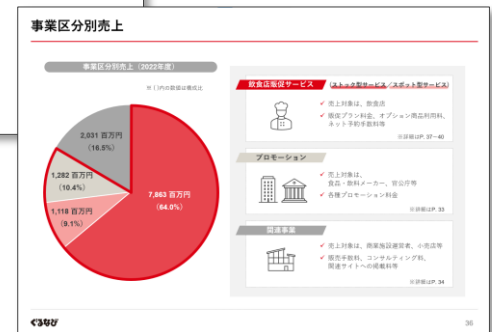


▲記事の一例

インベスターズガイド

<https://corporate.gnavi.co.jp/ir/library/investorsguide/>

当社のこれまでの歩みや事業内容、
業績推移等の基礎情報をご確認いただけます



当社事業の推進に不可欠な3つの力を強化・拡大



消費者とつながる力

Rakuten

楽天エコシステムにおける
“外食”のプレゼンス向上



プラットフォーム構築力

その常識、変えてみせる。

SHIFT

システム開発の
迅速化と品質向上

OPTiM[®]

AI・IoT活用等の推進



飲食店とつながる力

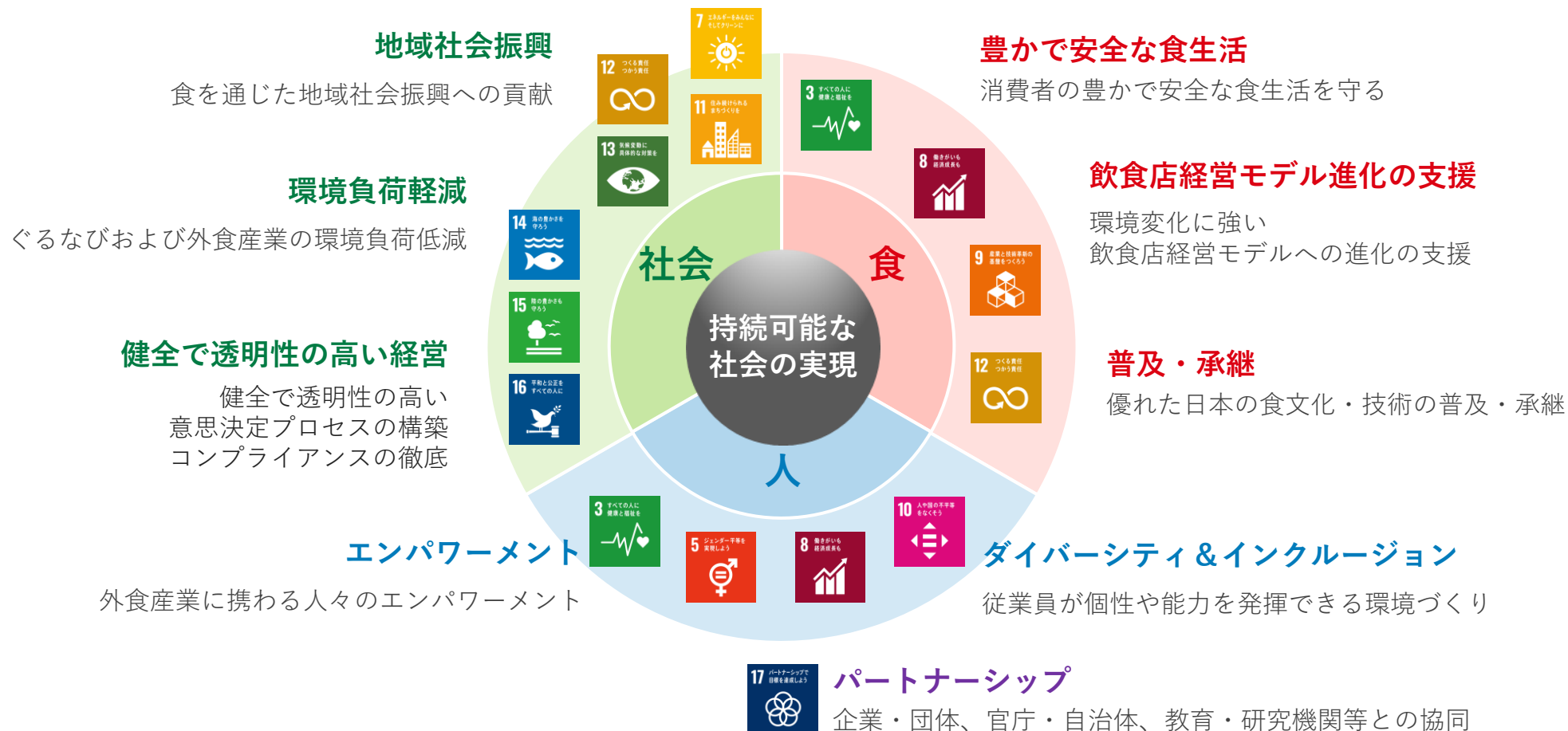
TENPos
Dr.テンポス

新規加盟店の拡大
ソリューション拡充

「サステナビリティ」に関する取り組み

「食」「人」「社会」が豊かであり続けるために

<https://corporate.gnavi.co.jp/profile/sustainability/>



新加盟プラン ※ 2021年9月～提供開始

- ✓ 旧プランと比較し、月額固定費負担の軽いプランを新設
 - ✓ 繁盛店など販促支援を必要としない飲食店は、ネット予約機能、業務支援商品のみの活用も可能
- **ターゲットとなる飲食店の拡大、解約率低減とそれに伴う営業効率の向上により、加盟店舗数の拡大、新規事業へのリソース再配分が可能に**

■ 販促プラン（店舗ページの掲載を前提としたプラン）

| | ベーシックプラン | ライトプラン | スタートプラン |
|--------------------------------------|---|-----------|------------------------------------|
| 基本加盟料 | 30,000円/月 | 10,000円/月 | 0円/月 |
| 担当営業 | ○ | × | × |
| ネット予約 | 付与ポイント数選択可能（ポイント数に応じて課金） ランチ：11～41円/人 ディナー：55～205円/人 | | 付与ポイント数固定 ランチ：41円/人 ディナー：205円/人 |
| ぐるなび台帳（アプリ版） | ○ | ○ | × |
| クーポン活用 | ○ | ○ | × |
| 露出強化 （広告枠、特設ページ掲載） | ○ | × | × |
| + | | | |
| オプション商品（露出強化、業務代行、店内ICT化、経営支援等）を購入可能 | | | |

■ 販促プラン未加盟（店舗ページ無し）で、店内ICT化／経営支援／業務代行等の商品のみ購入も可能

有料加盟店舗数

2024年3月期

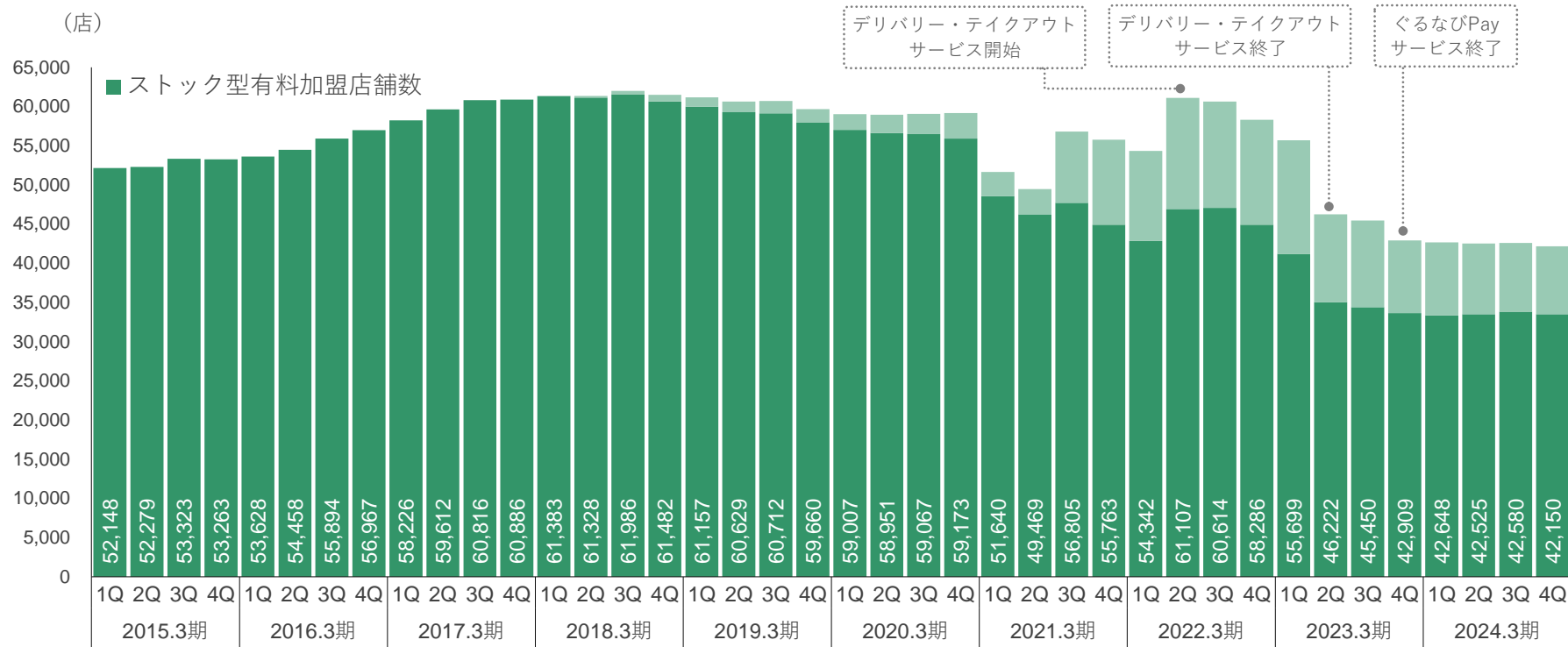
総有料加盟

42,150 店 (前期末比 ▲759店 ▲1.8%)

うちストック型有料加盟

33,498 店 (前期末比 ▲158店 ▲0.5%)

(月額固定課金サービスの利用店舗)



※グラフ内の数値は総有料加盟店舗数

ユーザー数

■ 楽天ID連携会員数 : 874万人

(2024年3月末、2023年3月末は707万人)

■ ぐるなび会員数 : 2,614万人

(2024年4月1日時点、2023年4月は2,399万人)

■ 月間ユニークユーザー数 : 3,200万人

(2023年12月、2022年12月は3,800万人)

※ 月間ユニークユーザー : 月間で「ぐるなび」を見たブラウザー数

※ ぐるなび会員数 : 「ぐるなび」に登録しているユーザー数

四半期別データ（連結）

| 売上高（単位：百万円） | | 2021.3期 | | | | 2022.3期 | | | | 2023.3期 | | | | 2024.3期 | | | |
|-------------|-----------|---------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|
| | | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q |
| ストック型サービス | a | 1,350 | 3,148 | 3,250 | 2,730 | 2,320 | 2,131 | 1,928 | 2,030 | 1,891 | 1,896 | 2,015 | 2,059 | 2,000 | 2,063 | 2,158 | 2,194 |
| スポット型サービス | b | 125 | 412 | 1,750 | 515 | 260 | 369 | 681 | 268 | 376 | 268 | 266 | 206 | 225 | 284 | 339 | 304 |
| 飲食店販促サービス | c= a+b | 1,475 | 3,561 | 5,000 | 3,245 | 2,581 | 2,501 | 2,610 | 2,299 | 2,267 | 2,165 | 2,282 | 2,266 | 2,226 | 2,347 | 2,498 | 2,498 |
| プロモーション | d | 133 | 317 | 1,033 | 653 | 218 | 208 | 493 | 440 | 225 | 317 | 347 | 391 | 200 | 500 | 373 | 537 |
| 基盤事業計 | e= c+d | 1,608 | 3,879 | 6,033 | 3,899 | 2,799 | 2,709 | 3,104 | 2,739 | 2,493 | 2,482 | 2,630 | 2,657 | 2,426 | 2,847 | 2,872 | 3,035 |
| 関連事業 | f | 174 | 160 | 184 | 239 | 235 | 360 | 354 | 548 | 459 | 429 | 461 | 681 | 160 | 217 | 361 | 1,060 |
| 合計 | g= e+f | 1,783 | 4,040 | 6,217 | 4,139 | 3,034 | 3,070 | 3,458 | 3,288 | 2,953 | 2,911 | 3,091 | 3,339 | 2,586 | 3,065 | 3,234 | 4,096 |

| (単位：円/月) | | 2021.3期 | | | | 2022.3期 | | | | 2023.3期 | | | | 2024.3期 | | | |
|-------------------------------|------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q |
| 飲食店販促サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU) | h *1 | 8,878 | 23,486 | 31,367 | 19,224 | 15,628 | 14,442 | 14,298 | 12,892 | 13,263 | 14,164 | 16,600 | 17,101 | 17,345 | 18,376 | 19,572 | 19,658 |
| ストック型サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU) | i *2 | 8,617 | 22,136 | 23,064 | 19,657 | 17,631 | 15,838 | 13,687 | 14,724 | 14,646 | 16,585 | 19,347 | 20,177 | 19,903 | 20,567 | 21,371 | 21,729 |

*1) 飲食店販促サービスの店舗当たり契約高(ARPU)：飲食店販促サービス売上を、総有料加盟店舗数（期首期末平均）で除して算出 $h=2/3*c/(jt-1+jt)$

*2) ストック型サービスの店舗当たり契約高(ARPU)：ストック型サービス売上を、ストック型有料加盟店舗数（期首期末平均）で除して算出 $i=2/3*a/(kt-1+kt)$

2022年3月期第1四半期以前の開示済み数値との乖離は、下記*3) の定義によるストック型有料加盟店舗数に基づき再算出したことによる

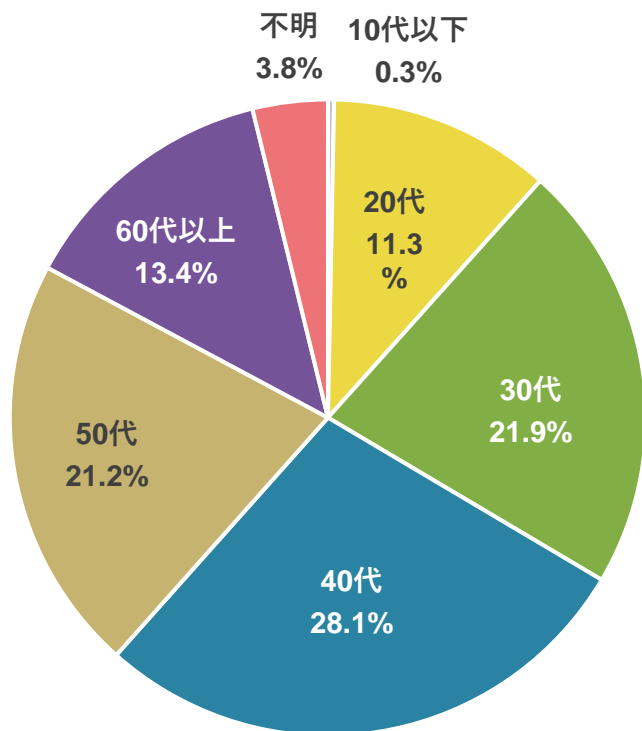
| (単位：店) | | 2021.3期 | | | | 2022.3期 | | | | 2023.3期 | | | | 2024.3期 | | | |
|----------------|-----|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q |
| 総有料加盟店舗数 | j | 51,640 | 49,469 | 56,805 | 55,763 | 54,342 | 61,107 | 60,614 | 58,286 | 55,699 | 46,222 | 45,450 | 42,909 | 42,648 | 42,525 | 42,580 | 42,150 |
| うちストック型有料加盟店舗数 | k*3 | 48,580 | 46,256 | 47,694 | 44,917 | 42,830 | 46,904 | 47,050 | 44,906 | 41,195 | 35,052 | 34,406 | 33,656 | 33,363 | 33,507 | 33,827 | 33,498 |

*3) 月額固定課金サービスの利用店舗（ぐるなびサイトの有料掲載契約の有無問わず）

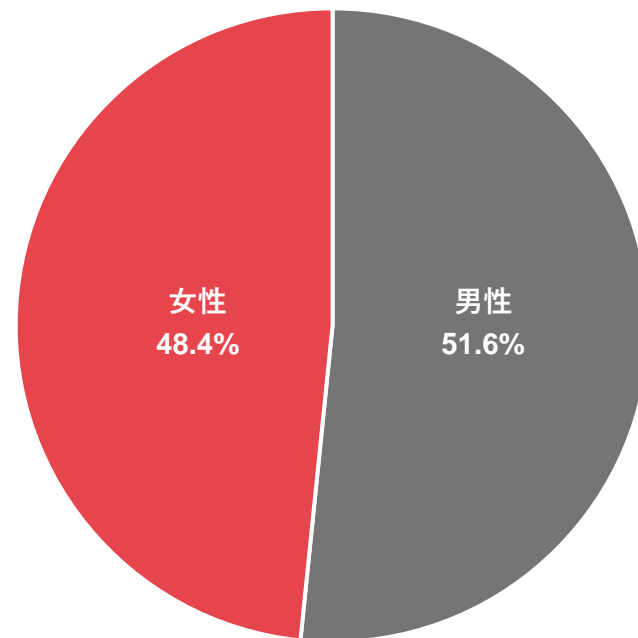
2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用。本資料において、2021年3月期以前の数値は適用前の開示済み数値を記載。

ユーザー属性

年代別利用属性



性別利用属性



出典：ぐるなび会員情報（2024年3月時点）

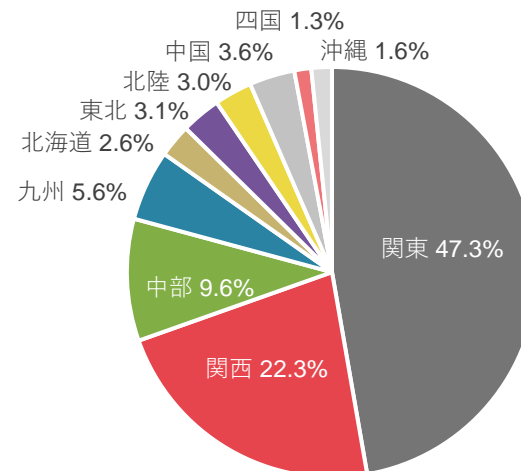
地域展開と加盟飲食店の属性

営業在籍エリア（21都道府県）

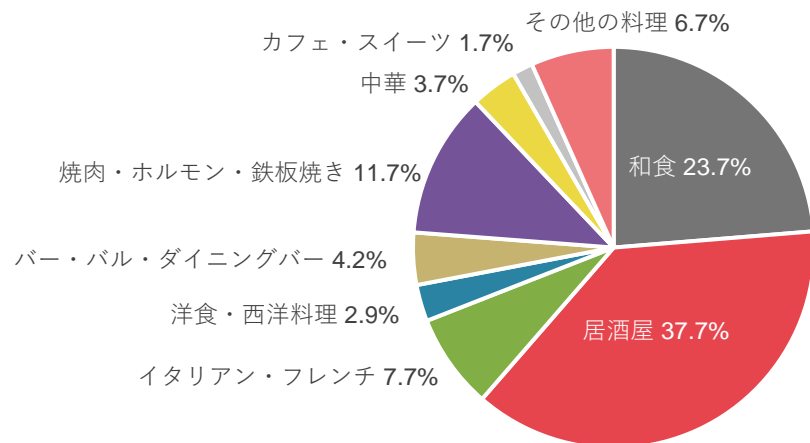
| | | |
|-----|-----|-----|
| 北海道 | 神奈川 | 兵庫 |
| 宮城 | 静岡 | 岡山 |
| 茨城 | 愛知 | 広島 |
| 栃木 | 新潟 | 愛媛 |
| 埼玉 | 石川 | 福岡 |
| 千葉 | 大阪 | 鹿児島 |
| 東京 | 京都 | 沖縄 |



エリア別 有料加盟店割合



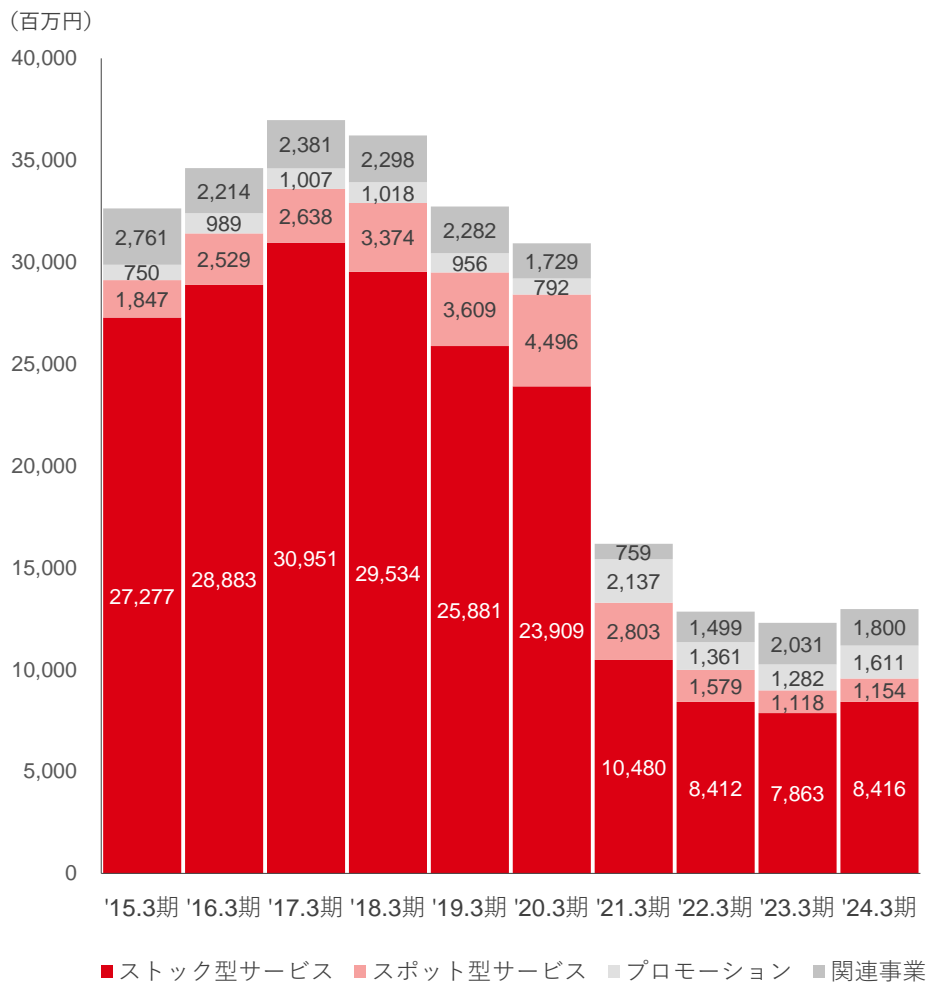
業態別有料加盟店割合



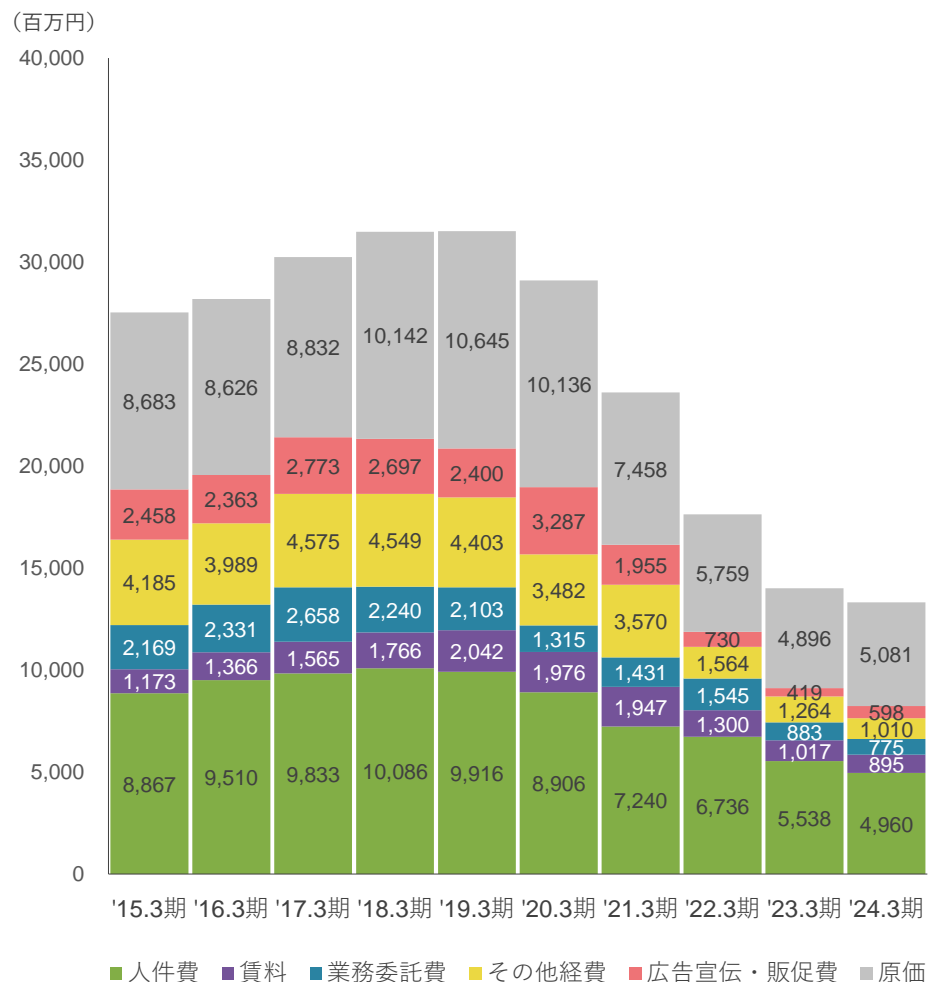
（2024年3月時点）

年度別 売上高と原価・費用の推移

売上高



原価・費用

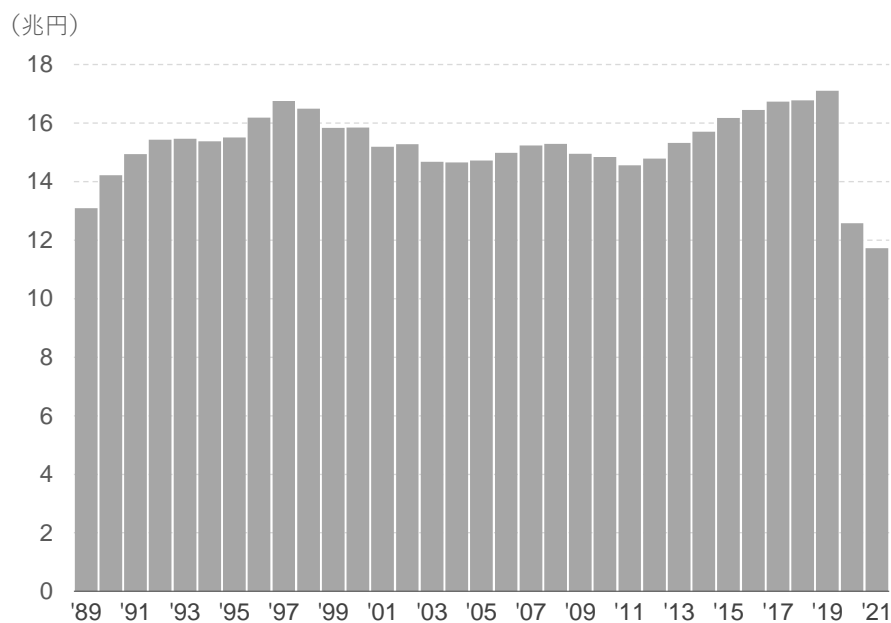


長期データ（連結）

| （単位：百万円） | 2015年3月期 | 2016年3月期 | 2017年3月期 | 2018年3月期 | 2019年3月期 | 2020年3月期 | 2021年3月期 | 2022年3月期 | 2023年3月期 | 2024年3月期 |
|----------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 営業成績 | | | | | | | | | | |
| 売上高 | 32,636 | 34,617 | 36,979 | 36,226 | 32,728 | 30,927 | 16,181 | 12,852 | 12,296 | 12,982 |
| 営業利益 又は 営業損失 ※ | 5,099 | 6,429 | 6,740 | 4,742 | 1,216 | 1,821 | -7,423 | -4,786 | -1,724 | -339 |
| 経常利益 又は 経常損失 | 5,127 | 6,492 | 6,813 | 4,809 | 1,289 | 1,894 | -7,269 | -4,692 | -1,664 | -277 |
| 当期純利益 又は 当期純損失 | 3,279 | 4,367 | 4,799 | 3,192 | 581 | 949 | -9,704 | -5,768 | -2,286 | -363 |
| 資産・負債・純資産 | | | | | | | | | | |
| 総資産 | 23,665 | 27,322 | 23,917 | 25,457 | 23,797 | 23,979 | 13,567 | 12,107 | 13,001 | 11,411 |
| 現金・預金 | 10,492 | 13,131 | 7,922 | 8,000 | 7,630 | 11,653 | 7,507 | 6,962 | 8,266 | 5,368 |
| 負債 | 6,201 | 7,026 | 5,878 | 6,270 | 5,093 | 4,709 | 4,192 | 3,255 | 6,102 | 5,273 |
| 純資産 | 17,464 | 20,296 | 18,038 | 19,186 | 18,704 | 19,270 | 9,375 | 8,851 | 6,898 | 6,137 |
| 自己資本 | 17,427 | 20,266 | 18,013 | 19,166 | 18,662 | 19,211 | 9,290 | 8,767 | 6,821 | 6,118 |
| 1株当たりデータ | | | | | | | | | | |
| 1株当たり当期純利益 又は 当期純損失（EPS,円） | 67.26 | 90.19 | 102.25 | 68.27 | 12.42 | 20.26 | -206.90 | -114.46 | -44.25 | -8.98 |
| 1株当たり配当金（円） | | | | | | | | | | |
| 普通株式 | 28 | 38 | 42 | 44 | 8 | 8 | - | - | - | - |
| A種優先株式 | - | - | - | - | - | - | - | 13.808 | 45.000 | 45.000 |
| その他 | | | | | | | | | | |
| 営業利益率（%） | 15.6 | 18.6 | 18.2 | 13.1 | 3.7 | 5.9 | - | - | - | - |
| 自己資本当期純利益率（ROE,%） | 19.6 | 23.2 | 25.1 | 17.2 | 3.1 | 5.0 | - | - | - | - |
| 総資産当期純利益率（ROA,%） | 14.3 | 17.1 | 18.7 | 12.9 | 2.4 | 4.0 | - | - | - | - |
| 配当性向（%） | 41.6 | 42.1 | 41.1 | 64.5 | 64.4 | 39.5 | - | - | - | - |
| 自己資本比率（%） | 73.6 | 74.2 | 75.3 | 75.3 | 78.4 | 80.1 | 68.5 | 72.4 | 52.5 | 53.6 |
| 自己株数（株） | 266,059 | 216,459 | 1,924,559 | 1,892,159 | 1,839,162 | 1,806,562 | 1,757,262 | 1,128,462 | 1,128,462 | 412,962 |
| 総有料加盟店舗数 | 53,263 | 56,967 | 60,886 | 61,482 | 59,660 | 59,173 | 55,763 | 58,286 | 42,909 | 42,150 |

※2020年3月期まで販売費及び一般管理費の「支払手数料」に含めていたコミットメントフィーは、2021年3月期より営業外費用の「コミットメントフィー」にその表示を変更（2021年3月期決算短信連結財務諸表に関する注記事項参照）。本表において2020年3月期以前の数値の組替え等を行っていない。

■ 外食市場規模

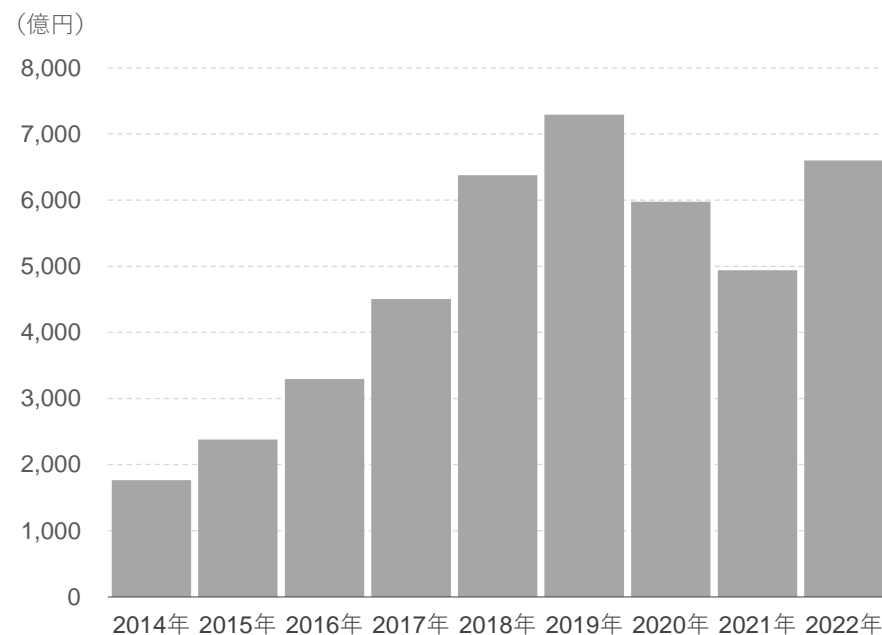


(財)食の安全安心財団「外食産業市場規模推移」より

* 機内食等、宿泊施設、集団給食、バー・キャバレー・ナイトクラブを除く

2021年は前年比7%減の11.7兆円

■ 飲食店におけるネット予約 市場規模



経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」より

2022年は前年比34%の増加

会社概要（2024年3月末）

| | |
|--------|--|
| 社名 | 株式会社ぐるなび（証券コード：2440） |
| 設立年月日 | 1989年10月2日（会社設立） 2000年2月29日（株式会社ぐるなび発足） |
| 本社所在地 | 東京都千代田区有楽町1-1-2 日比谷三井タワー11F |
| 資本金 | 100百万円 |
| 発行済株式数 | 普通株式：56,903,800株 A種優先株式：2,400,000株 |
| 事業内容 | パソコン・スマートフォン等による飲食店等の情報提供サービス、飲食店等の経営に関わる各種業務支援サービスの提供 その他関連する事業 |
| 役員 | 取締役会長 / 滝久雄、 代表取締役社長 / 杉原章郎、 取締役 / 月原紘一（社外・独立）、 藤原裕久（社外・独立）、 武田和徳（社外）、 小野由衣（社外）、 取締役（監査等委員） / 鈴木清司（常勤）、 南木武輝（社外・独立）、 佐藤英彦（社外・独立）、 石田義雄（社外・独立） 執行役員11名 |
| 大株主 | 楽天グループ(株) 16.4%、滝久雄 12.6%、日本マスタートラスト信託銀行(株)（信託口） 7.1%、(株)SHIFT 4.0%、 （公財）日本交通文化協会 3.3%、杉原章郎 2.3%、小田急電鉄(株) 2.0%、東京地下鉄(株) 1.7%、滝裕子 1.5%、 (株)オプティム 1.4% ※ 持株比率は自己株式（412,962株）を控除して計算 |
| 総人員数 | 単体：980名 連結：1,059名 ※ 役員、アルバイトを含む総人員数 |
| 連結子会社 | ぐるなび上海社（100%）、(株)ぐるなび総研（100%）、(株)ぐるなびサポートアソシエ（100%）、(株)Gダイニング（100%） |

ぐるなび

企業情報

<https://corporate.gnavi.co.jp/>

IRに関するお問い合わせ

<https://ssl.gnavi.co.jp/company/contact/?page=ir>

Disclaimer

本資料は、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。また、本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する主旨のものではありません。実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。