

ぐるなび

# 2025年3月期 第3四半期 決算説明会資料

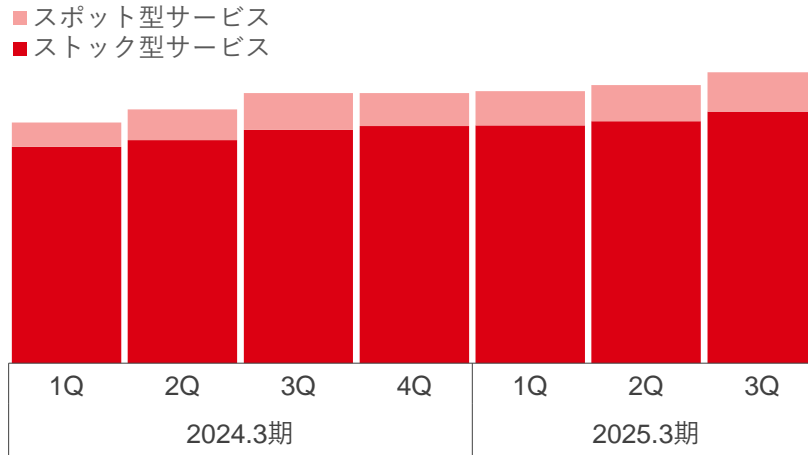
株式会社ぐるなび（証券コード / 2440）



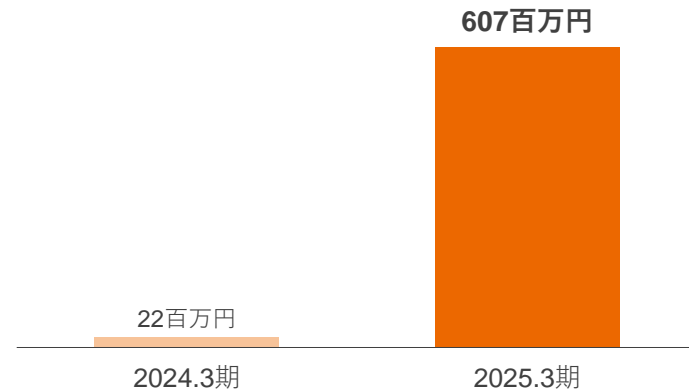
## 業績進捗

- ✓ 飲食店支援事業が順調に推移。営業利益は前年同期より大きく拡大。

飲食店販促サービス売上の推移



営業利益 (3Q累計)



## トピックス

- ✓ 生成AI技術を用いた飲食店情報アプリのほか、当社事業資産を活かした新サービスを開始。

# 連結損益計算書

(単位：百万円)	2024年3月期 第3四半期累計	対売上高 比率	2025年3月期 第3四半期累計	対売上高 比率	前年同期比 変化率
売上高	8,886	100.0%	<b>9,488</b>	100.0%	+6.8%
売上原価	3,224	36.3%	<b>3,158</b>	33.3%	-2.1%
売上総利益	5,661	63.7%	<b>6,330</b>	66.7%	+11.8%
販売費及び一般管理費	5,639	63.5%	<b>5,722</b>	60.3%	+1.5%
営業利益	22	0.2%	<b>607</b>	6.4%	+2638.5%
経常利益	92	1.0%	<b>603</b>	6.4%	+555.2%
税引前四半期純利益又は税引前四半期純損失 <sup>※</sup>	-132	-	<b>713</b>	7.5%	-
親会社株主に帰属する四半期純利益 又は親会社株主に帰属する四半期純損失	-148	-	<b>692</b>	7.3%	-

※ 当第3四半期において、投資有価証券売却益157百万円を特別利益として計上（前期は第3四半期累計期間において投資有価証券評価損223百万円を特別損失に計上）

# 売上高内訳

(単位：百万円)	2024年3月期 第3四半期累計	2025年3月期 第3四半期累計	前年同期比 変化率
売上高	8,886	<b>9,488</b>	+6.8%
飲食店販促サービス	7,072	<b>7,783</b>	+10.1%
ストック型サービス	6,222	<b>6,765</b>	+8.7%
スポット型サービス	849	<b>1,018</b>	+19.8%
プロモーション	1,074	<b>760</b>	-29.2%
関連事業	740	<b>944</b>	+27.7%

## ストック型サービス

✓ 堅実な受注獲得と減解約の低減により、着実な拡大基調を継続

## スポット型サービス

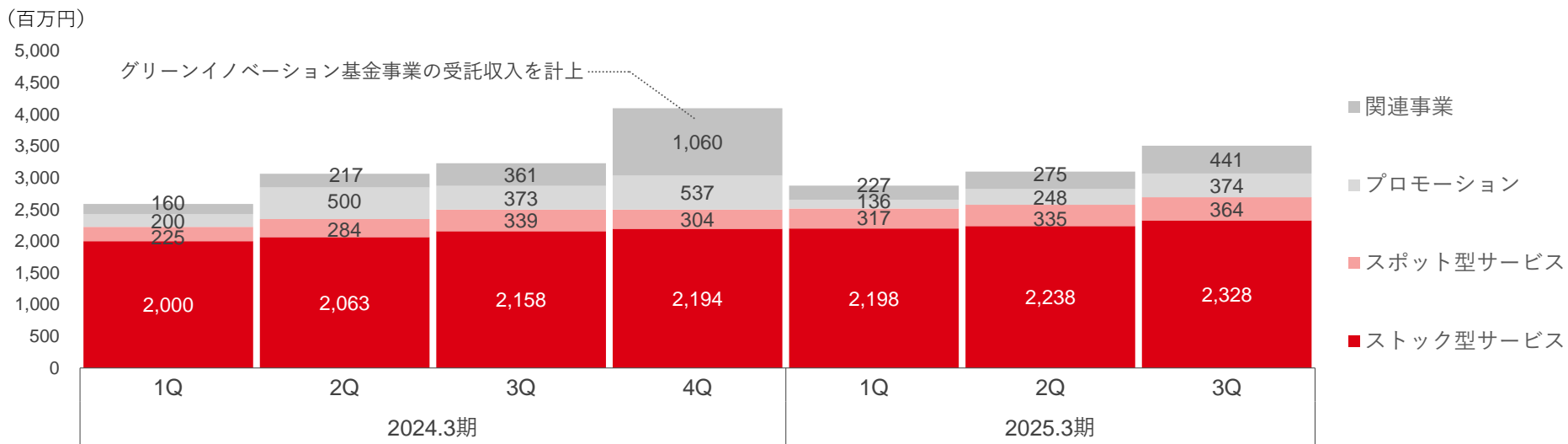
✓ 短期間での販促商品等の利用、ネット予約手数料売上ともに前年同期比増加

## プロモーション

✓ 今期計画に対しては、想定通りに推移

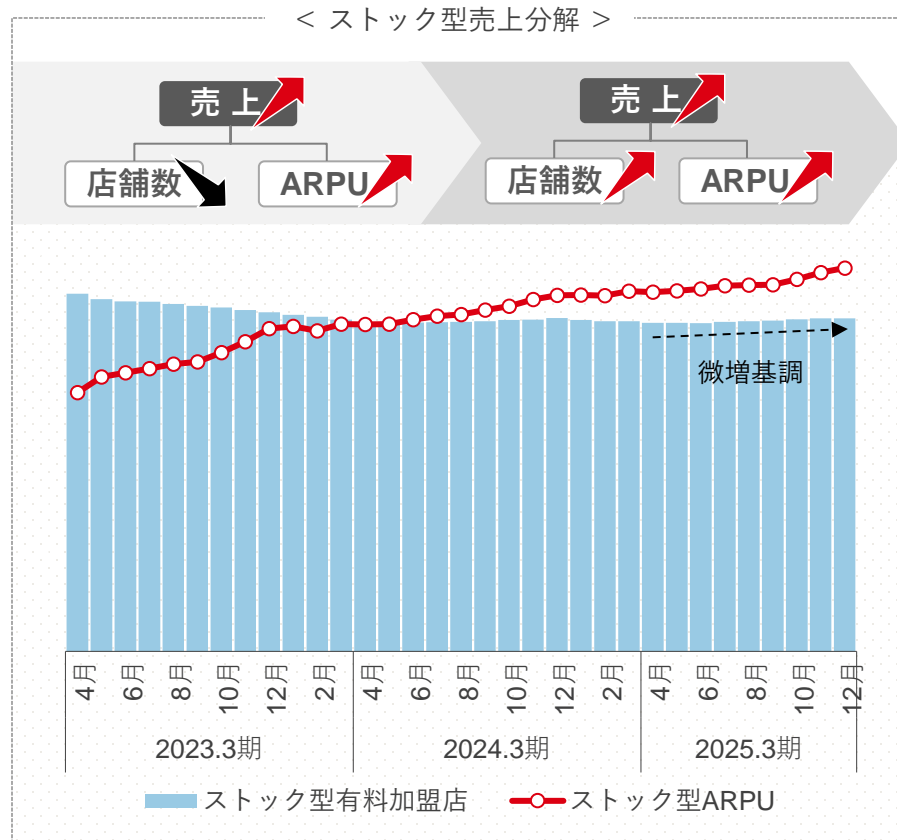
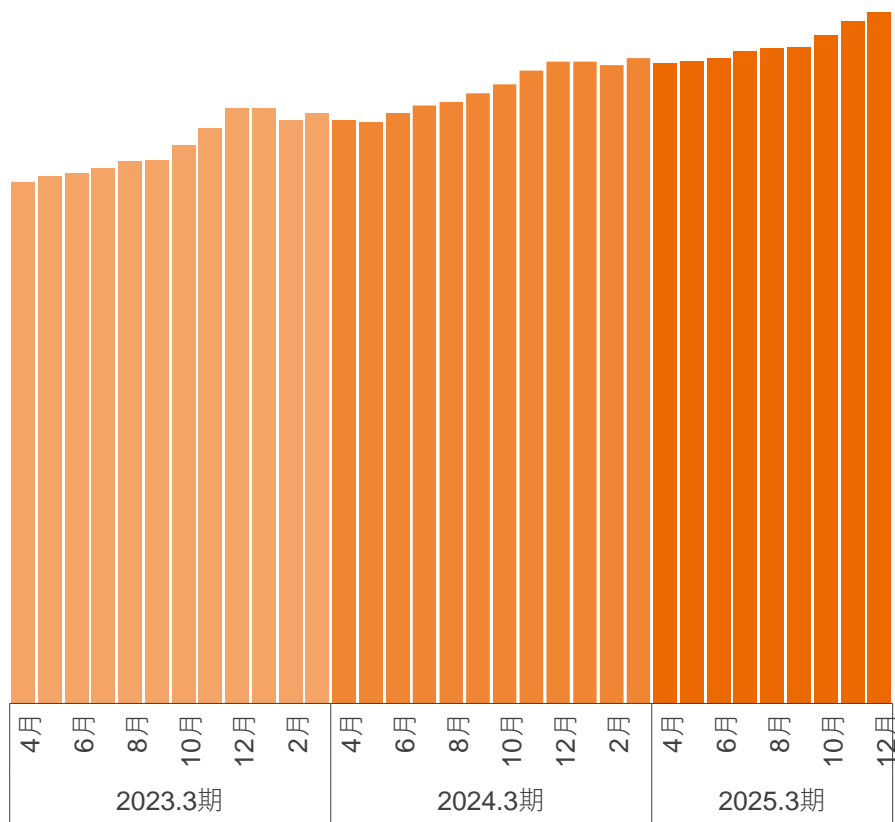
## 関連事業

✓ 厨房機器販売店「テンポスぐるなび」の売上を計上（2024年4月にグランドオープン）



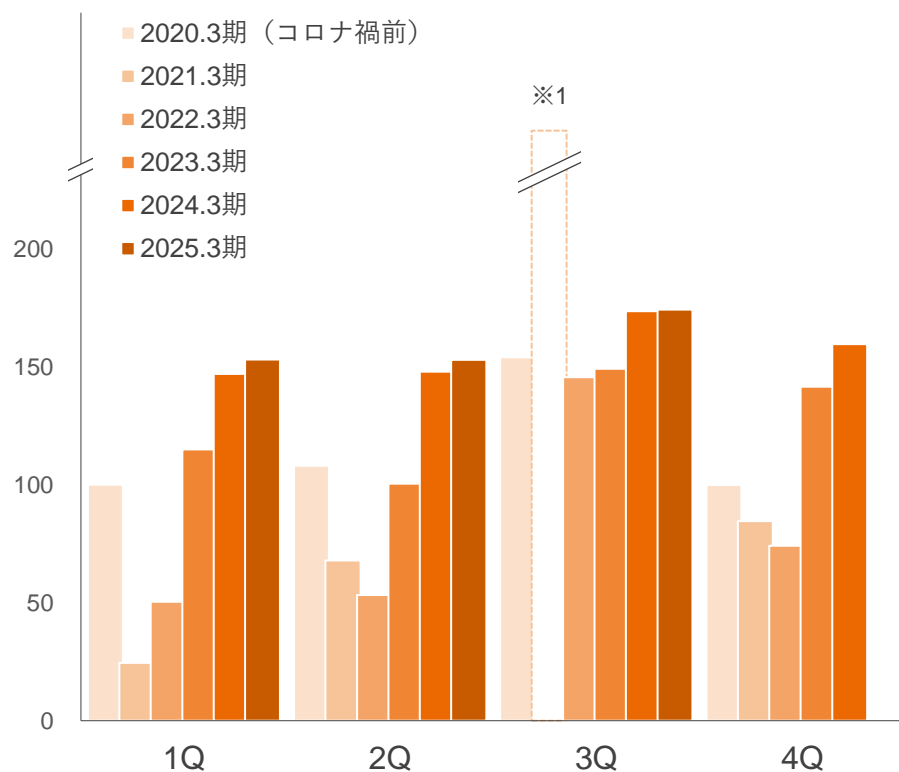
# 飲食店販促サービス（1）～ストック型サービス売上の月次推移～

忘年会シーズンの販促需要を捉え、着実な回復基調を継続



## 1 組当たり平均人数が微増、楽天ID連携会員ほど大人数の傾向

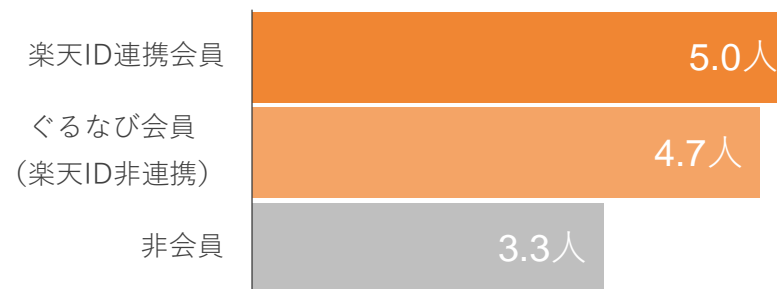
■ 1店舗当たりネット予約件数の推移（2020年3月期1Q=100）



1組当たり人数規模別ネット予約数※2の構成比

	2024.3期3Q	2025.3期3Q	変化
1～4人	67.4%	<b>66.3%</b>	-1.1pt ↓
5～14人	28.7%	<b>29.2%</b>	+0.5pt ↑
15人以上	4.0%	<b>4.6%</b>	+0.6pt ↑
1組当たり平均人数	4.8人	<b>5.0人</b>	+3.8% ↑

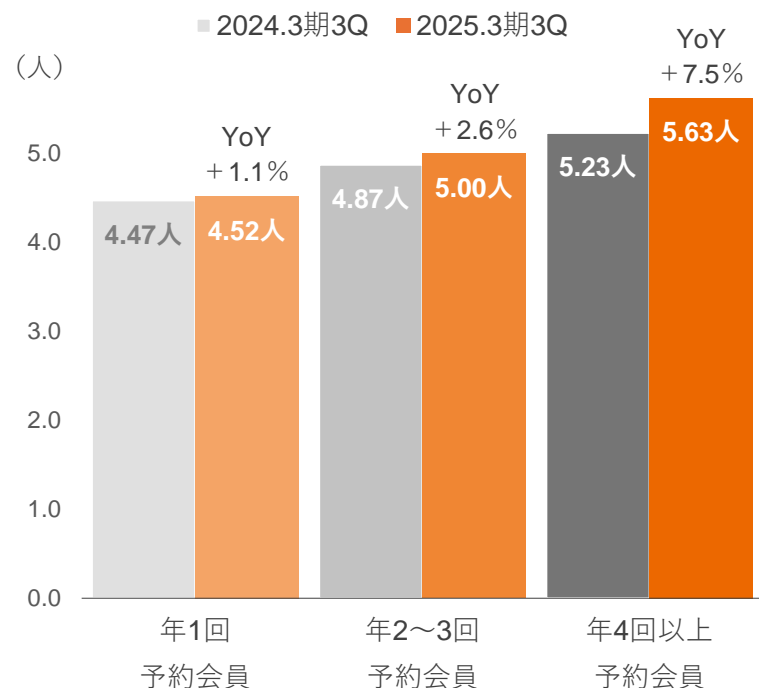
ユーザー属性別 1組当たり平均人数（2025.3期3Q）



※1 Go To Eat等のキャンペーン効果  
 ※2 会員ユーザーによる予約

年間予約回数が多いリピート利用会員ほど大人数の傾向にあり  
当該会員による予約が全体に占める割合が上昇

■ リピート予約状況別 1組当たり平均人数



■ リピート予約状況別 ネット予約数※の構成比

	2024.3期3Q	2025.3期3Q	変化
年1回予約会員による予約数	41.1%	40.4%	-0.7pt ↓
年2～3回予約会員による予約数	30.4%	30.0%	-0.4pt ↓
年4回以上予約会員による予約数	28.5%	29.6%	+1.1pt ↑

「年4回以上」予約会員は現時点で小規模ながら、その予約数は全体の3割を占める

“繰り返し利用するほど” “大勢で集まるほど” お得になる  
「幹事ランク制度」は、会員動向と高い親和性あり

リピート予約促進



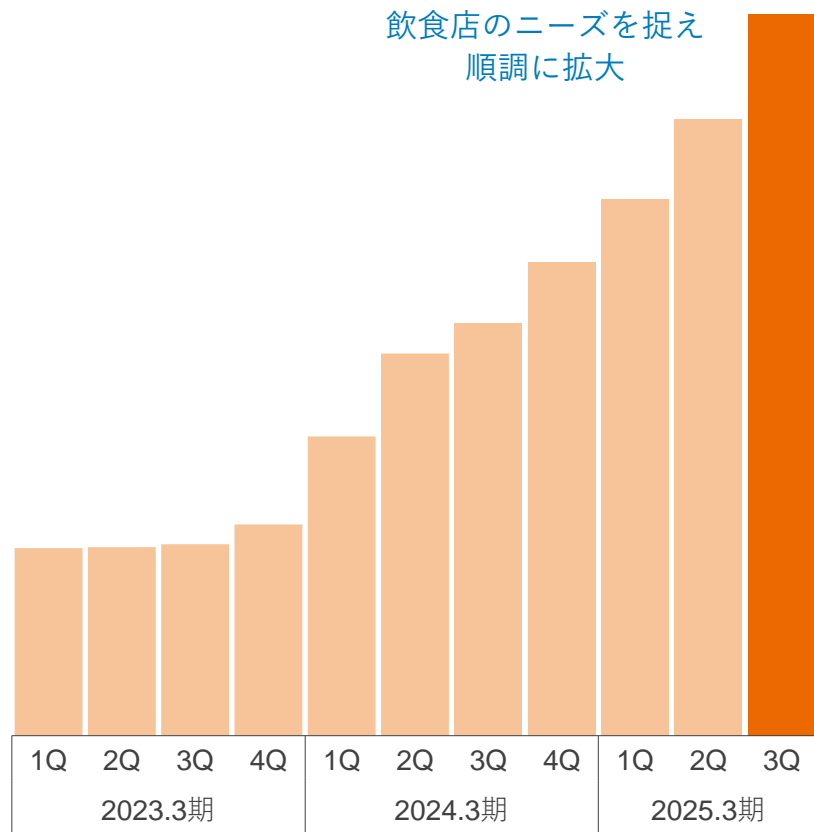
大人数喚起

ダブルの効果でネット予約送客力の向上を図る

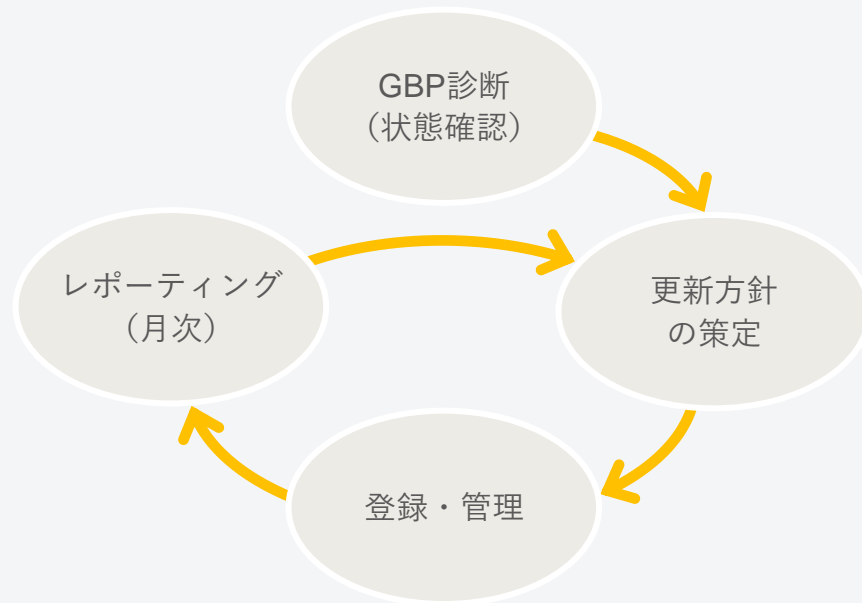
※ 会員ユーザーによる予約

# マーケティングエージェントの本格化

## ■ 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）



情報更新や投稿、MEO対策等をまるごとサポート



今後一層の利用店拡大に備え、  
オペレーションモデルおよび社内システムの改善を推進

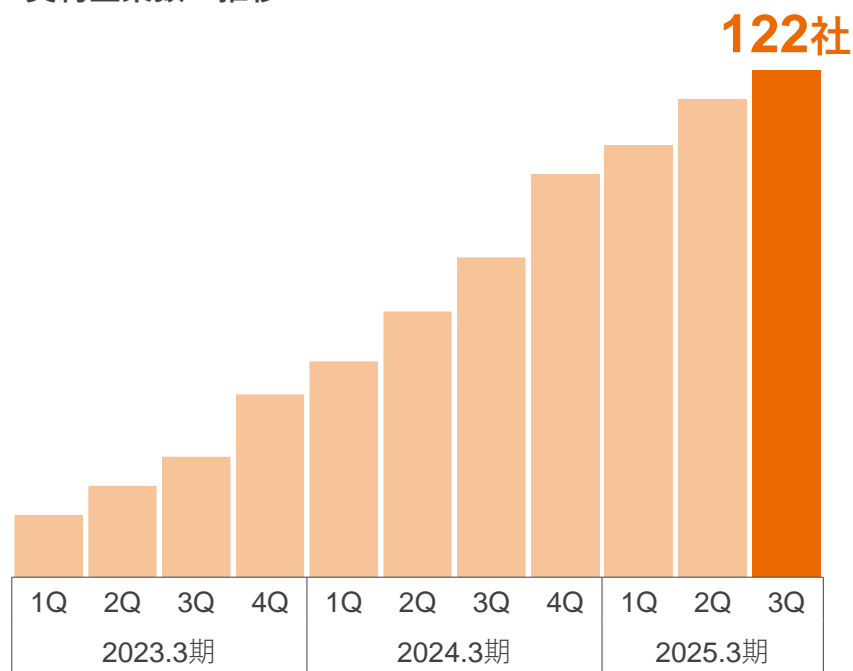


# モバイルオーダーサービス “ぐるなびFineOrder” (1)

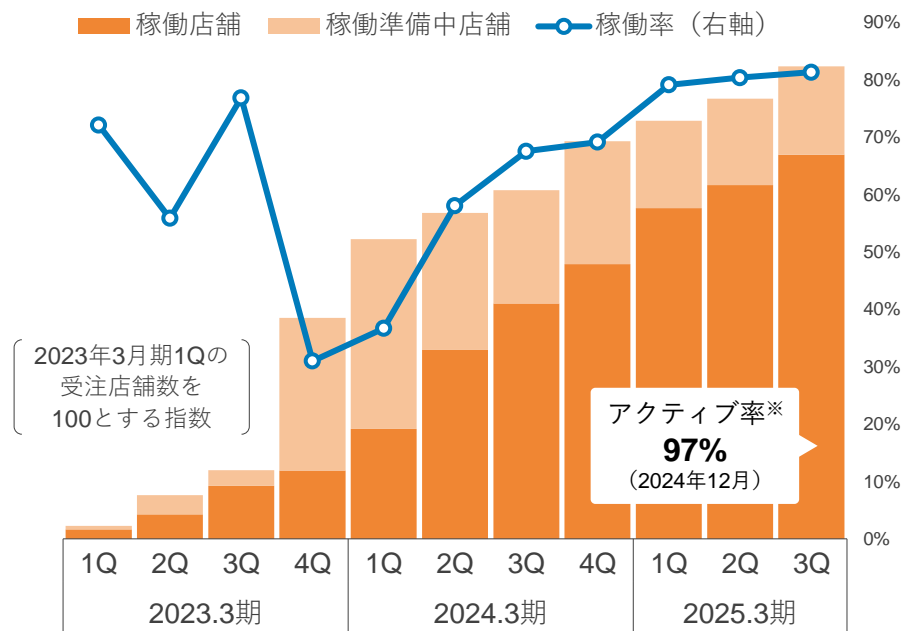
## トピック

- ✓ 上島珈琲店2店舗で楽天ポイントキャンペーンを実施（FineOrderによるオンライン決済金額の3%分のポイント付与）  
→ 注文件数の増加を確認、今後「楽天ペイ」との連携等による効果的なポイントマーケティングを検討

## ■ 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

## 中長期にわたる成長に向けた領域拡大が進展



大手チェーン店から個人店まで幅広い顧客をもつPOSベンダーとの販売・サポート業務での連携

東芝テック、日本電気、NECプラットフォームズ、クオリカ、テンポスホールディングス、TOWA等 (順不同)

# 原価・費用内訳

(単位：百万円)	2024年3月期 第3四半期累計	2025年3月期 第3四半期累計	前年同期比 変化率
総費用	8,864	<b>8,881</b>	+0.2%
売上原価	3,224	<b>3,158</b>	-2.1%
販売費及び一般管理費	5,639	<b>5,722</b>	+1.5%
人件費	3,571	<b>3,518</b>	-1.5%
賃借料	650	<b>687</b>	+5.8%
業務委託費	517	<b>541</b>	+4.5%
広宣・販促費	316	<b>375</b>	+18.6%
その他	583	<b>600</b>	+2.9%

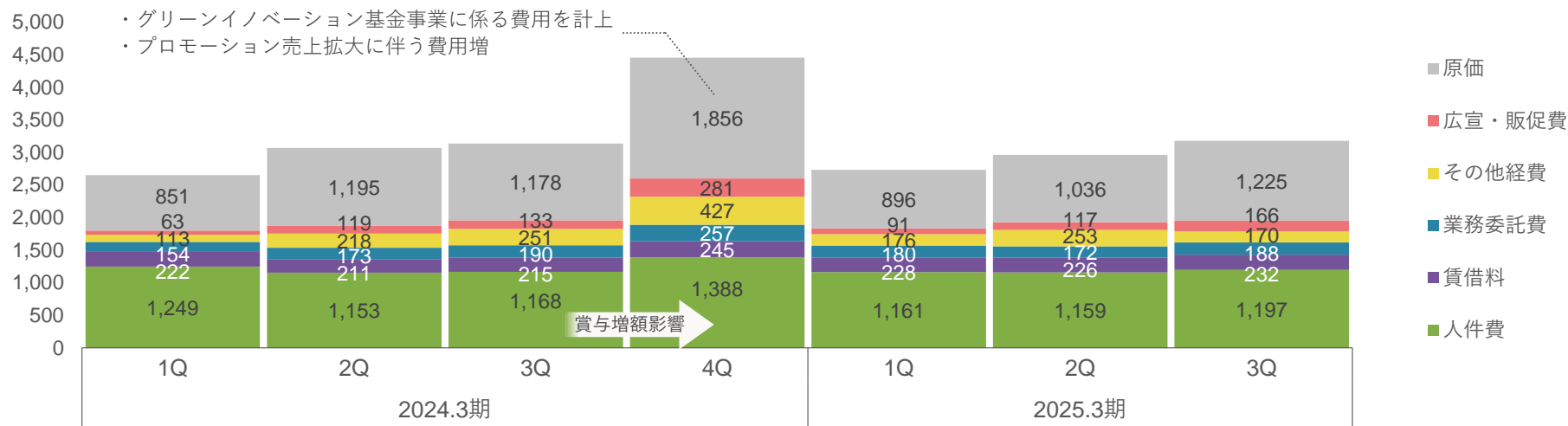
## 売上原価

- ✓ 減価償却費が増加した一方、プロモーション売上に係る費用が減少

## 販売費及び一般管理費

- ✓ 賃借料  
店舗開発事業における直営店舗数が増加
- ✓ 業務委託費  
効果や効率性に留意しつつ、飲食店支援事業の強化策を推進
- ✓ 広宣・販促費  
「楽天ぐるなびの強化」施策の始動に伴い、主にポイント費用が増加

(百万円)



# 連結貸借対照表

(単位：百万円)	2024年3月末	2024年12月末	前期末比	(単位：百万円)	2024年3月末	2024年12月末	前期末比
流動資産合計	9,591	<b>9,082</b>	-509	流動負債合計	2,768	<b>2,519</b>	-248
現金・預金	5,368	<b>4,760</b>	-607	未払金	1,841	<b>1,302</b>	-538
受取手形及び売掛金	2,968	<b>2,353</b>	-614	預り金	103	<b>113</b>	+9
未収入金	890	<b>1,143</b>	+253	未払法人税等	2	<b>10</b>	+7
前払費用	359	<b>500</b>	+141	賞与引当金	390	<b>131</b>	-259
貸倒引当金	-76	<b>-46</b>	+29	ポイント引当金	27	<b>15</b>	-11
その他	81	<b>370</b>	+288	その他	402	<b>946</b>	+544
固定資産合計	1,819	<b>2,675</b>	+855	固定負債合計	2,505	<b>2,503</b>	-1
有形固定資産	154	<b>538</b>	+383	長期借入金	2,200	<b>2,200</b>	-
無形固定資産	531	<b>1,139</b>	+608	その他	305	<b>303</b>	-1
投資その他の資産	1,133	<b>997</b>	-136	負債合計	5,273	<b>5,023</b>	-250
				純資産合計	6,137	<b>6,734</b>	+596
				自己資本	6,118	<b>6,715</b>	+596
資産合計	11,411	<b>11,757</b>	+346	負債純資産合計	11,411	<b>11,757</b>	+346

2024年12月末コミットメントライン契約の総額 3,000百万円  
(借入実行残高 - )

# 新たな取り組み（1）～生成AI技術を用いた飲食店情報アプリ①～

生成AIの徹底活用による“ぐるなび全体”の技術革新・DXを目指す

概要

## ぐるなびNextプロジェクト

### 対 消費者

#### 飲食店検索の新時代の開拓



- ✓ パーソナライズされた飲食店検索による外食体験のエンリッチ化
- ✓ 幹事の徹底サポートによる外食需要の活性化

### 対 飲食店

#### 飲食店DX支援の加速



- ✓ マーケティング活動および店内業務の効率化による収益力の向上
- ✓ 労働環境の改善のための飲食店従事者サポート



### 事業運営体制

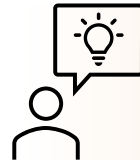
#### 圧倒的な業務効率化

##### 各種業務の自動化



- ✓ 人的サポートをはじめとする業務を自動化
- ✓ クリエイティブな活動に集中できる環境を整備し商品・サービスの競争力を向上

##### 社内向けAIツール (ナレッジ価値の最大化)



- ✓ 従業員の積極的なAI活用・リテラシー向上を促進
- ✓ 個々の優れたナレッジを知的資産として活用し生産性および組織力を向上

# 新たな取り組み (1) ~ 生成AI技術を用いた飲食店情報アプリ② ~

情報資産の活用

## 提案型の新たな飲食店情報アプリ(β版)のテスト運用を開始

2025年  
1月



あらゆる外食ニーズにパーソナラズした店舗提案



β版概要

- テキスト検索・音声検索ともに、日常的な言葉使いで気分や雰囲気による検索が可能
- 言葉では表現しづらい料理や雰囲気を画像アップロードで伝えるマルチモーダル検索
- お店までのルートや距離等がダイレクトに伝わる地図表示をベースとしたUI
- AIによる推奨コメント・マッチ度の表示  
リコメンド・提案
- 「日常的に利用したくなる付加価値 (ジャーナル機能・SNS連携等)」 「マルチランゲージ (自動切替)」等の機能拡充

改善・進化を経て、「楽天ぐるなび」アプリとの統合を目指す

# 新たな取り組み（2）～ エプソン販売(株)との共同事業 ～

顧客資産の活用

## 大型ディスプレイを設置した飲食店を 体験型メディアとして活用した新たなプロモーションサービス



第1弾として石川県の魅力を発信（2025年1月15日～2月16日）

## 新時代の若き才能を発掘する 日本最大級の料理人コンペティション 「RED U-35 2024」開催



### 偉大な料理人になることを目指す若手料理人の支援

- 新しい世代の、新しい価値観を持つ料理人を日本の食業界の総力を挙げて発掘・支援
- 本大会を通し、未来を担う料理人たちが鼓舞され、大きな目標を抱き、これからの日本の料理界全体の価値向上に繋がることを目指す

## 優れた日本の食文化を人々の記憶にとどめ、 より豊かな食の未来の進化、発展につなげるため 2024年「今年の一皿」発表



### 今年の一皿

### 日本の食文化のさらなる発展に貢献

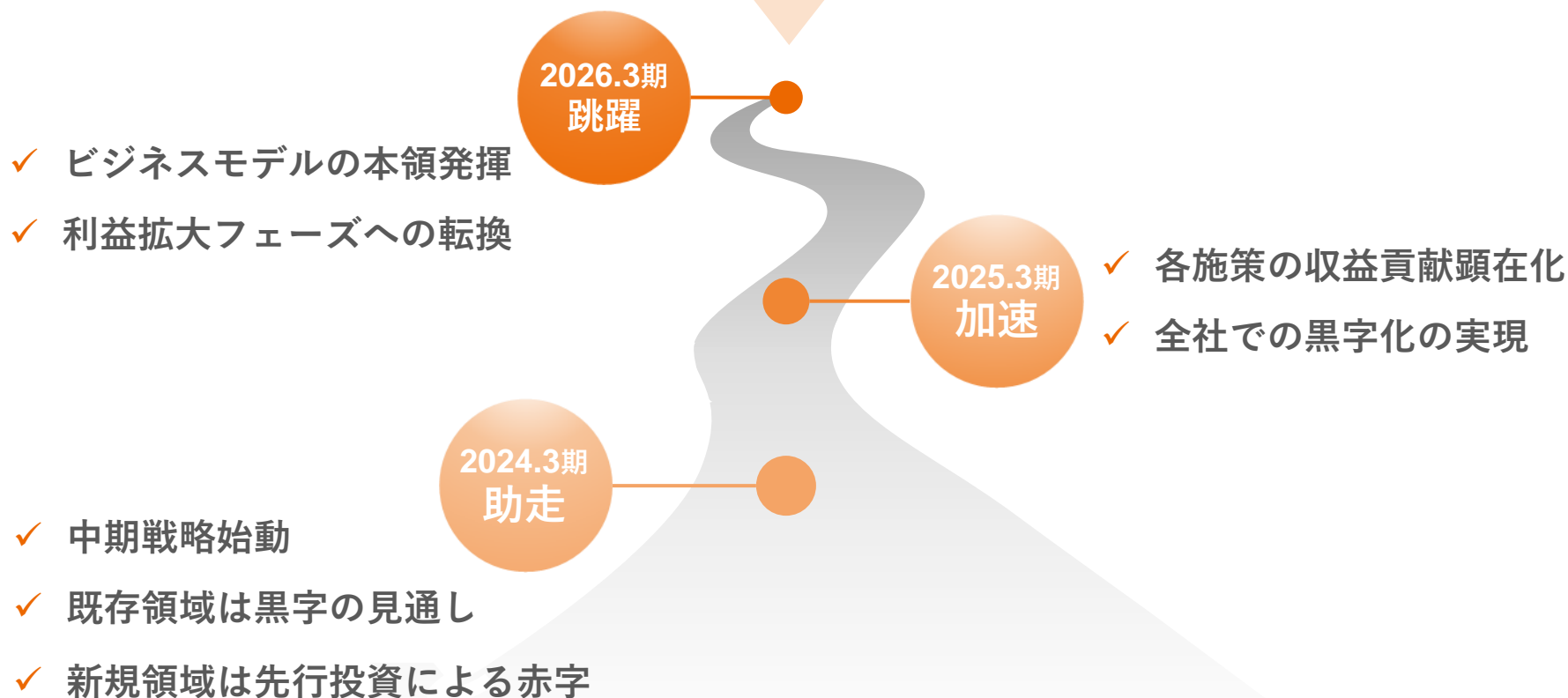
- ぐるなびの持つ食のビッグデータ※を活用し、ぐるなび会員アンケート、メディア関係者による審査を経て、その年の世相を反映した「食」を決定
- 日本の優れた食文化を国内外に向けて発信

※ 飲食店情報サイト「楽天ぐるなび」を通じて発信される飲食店の一次情報およびぐるなびユーザーの閲覧・行動履歴データ等



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

# 2025年3月期 通期業績予想

(単位：百万円)	2024年3月期 (実績)	2025年3月期 (予想)
売上高	12,982	<b>14,250</b>
営業損益	-339	<b>240</b>
経常損益	-277	<b>180</b>
親会社株主に帰属する当期純損益	-363	<b>200</b>

# 「サステナビリティ」に関する取り組み（1） ～ 基本方針 ～

当社は創業時より企業活動はすなわち社会貢献であるべきとの考えのもと、  
外食市場を中心とした社会への価値提供を通じた企業価値の向上に努めております。

従ってサステナビリティについても経営方針と同じく、  
創業からつなぐ「日本の食文化を守り育てる」との想いを礎とした  
パーパス（存在意義）「食でつなぐ。人を満たす。」のもと、  
「食」が持つあらゆる可能性を模索し、  
「食」を通じてあらゆるヒト・モノ・コトをつなぎ合わせることで、  
世の中に対して新たな価値を提供し続け、  
持続可能なよりよい社会の実現に貢献していく企業であり続けることを  
基本方針としております。

（詳細：有価証券報告書P.9～14）

[https://ssl4.eir-parts.net/doc/2440/yo\\_ho\\_pdf/S100TV5O/00.pdf](https://ssl4.eir-parts.net/doc/2440/yo_ho_pdf/S100TV5O/00.pdf)

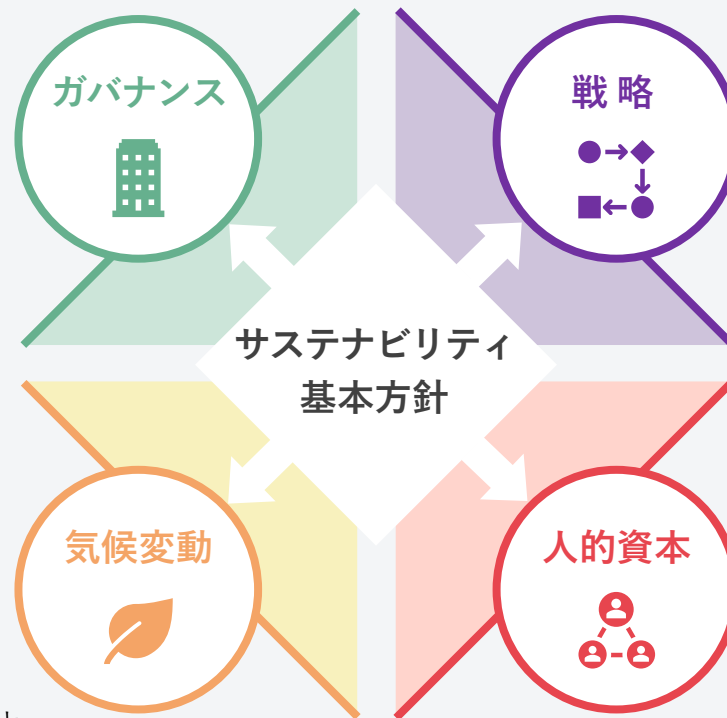
# 「サステナビリティ」に関する取り組み（2） ～ 取り組み概要 ～

## サステナビリティに関する体制整備

経営企画部を主幹とする  
全社横断的な推進体制

## 重要課題の特定

サステナビリティに関する  
マテリアリティの特定



## リスク・機会の特定

「1.5℃/2℃」「4℃」2つのシナリオ  
に基づき重要なリスク・機会を特定

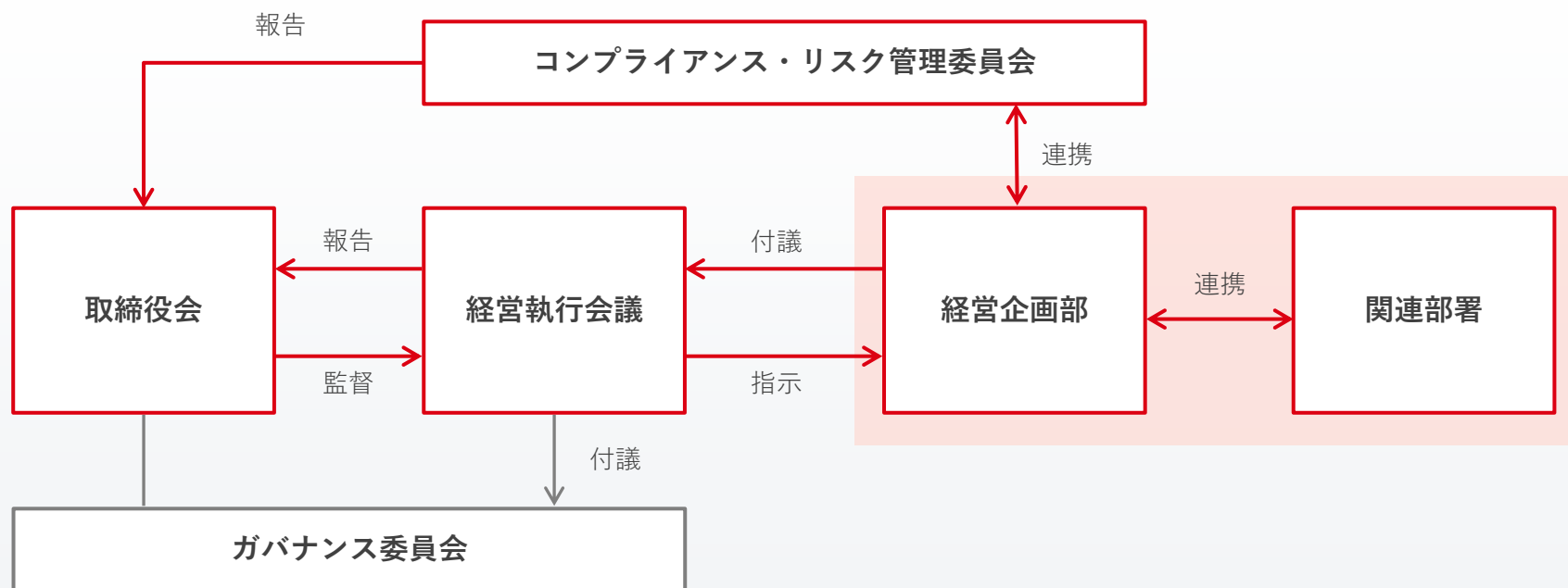
## 人事ポリシーの制定

人的資本経営に対する考え方の明確化  
取り組みの一層強化へ

# 「サステナビリティ」に関する取り組み（3） ～ 体制整備 ～

## ■ ガバナンス・リスク監理に関する体制

サステナビリティに関する重要課題の特定、リスクの抽出や識別等、それらに対する対応策の検討および実行等について、経営企画部を主幹とし、コンプライアンス・リスク管理委員会をはじめとする関連部署と連携しながら全社横断的に取り組んでおります。



# 「サステナビリティ」に関する取り組み（4） ～ 重要課題の特定 ～

パーパスの体現

食でつなく。人を満たす。

社会  
への影響

サービスを通じて  
創出する事業価値

価値創造を支える  
経営・組織基盤

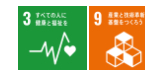
## 8つのマテリアリティ（重要課題）

### 7 当社および外食産業の 環境負荷低減



食材ロス低減や資源の保全等に寄与することで地球環境への負荷を低減

### 8 優れた日本の食文化・技術の 普及・承継



日本の食文化とその文化を支える技術を普及・承継することで、食を通じた豊かな社会の実現に貢献

### 5 外食産業における バリューチェーン全体最適化



気候変動を含む社会環境変化の中で、外食産業の持続的発展を実現

### 6 食を通じた地域社会振興



食を通じて地域の魅力を発掘し、広く発信

### 3 飲食店の持続可能な 経営モデルへの進化支援



飲食店の持続的な利益創出と労働環境の改善を支える提供価値・サービスの拡充

### 4 消費者の安全・安心で 充実した食体験を守る



消費者が利便性高く安心してお店選びができる状態を作り出すと同時に多様な食の楽しみ方を提案

### 1 コーポレートガバナンスの強化



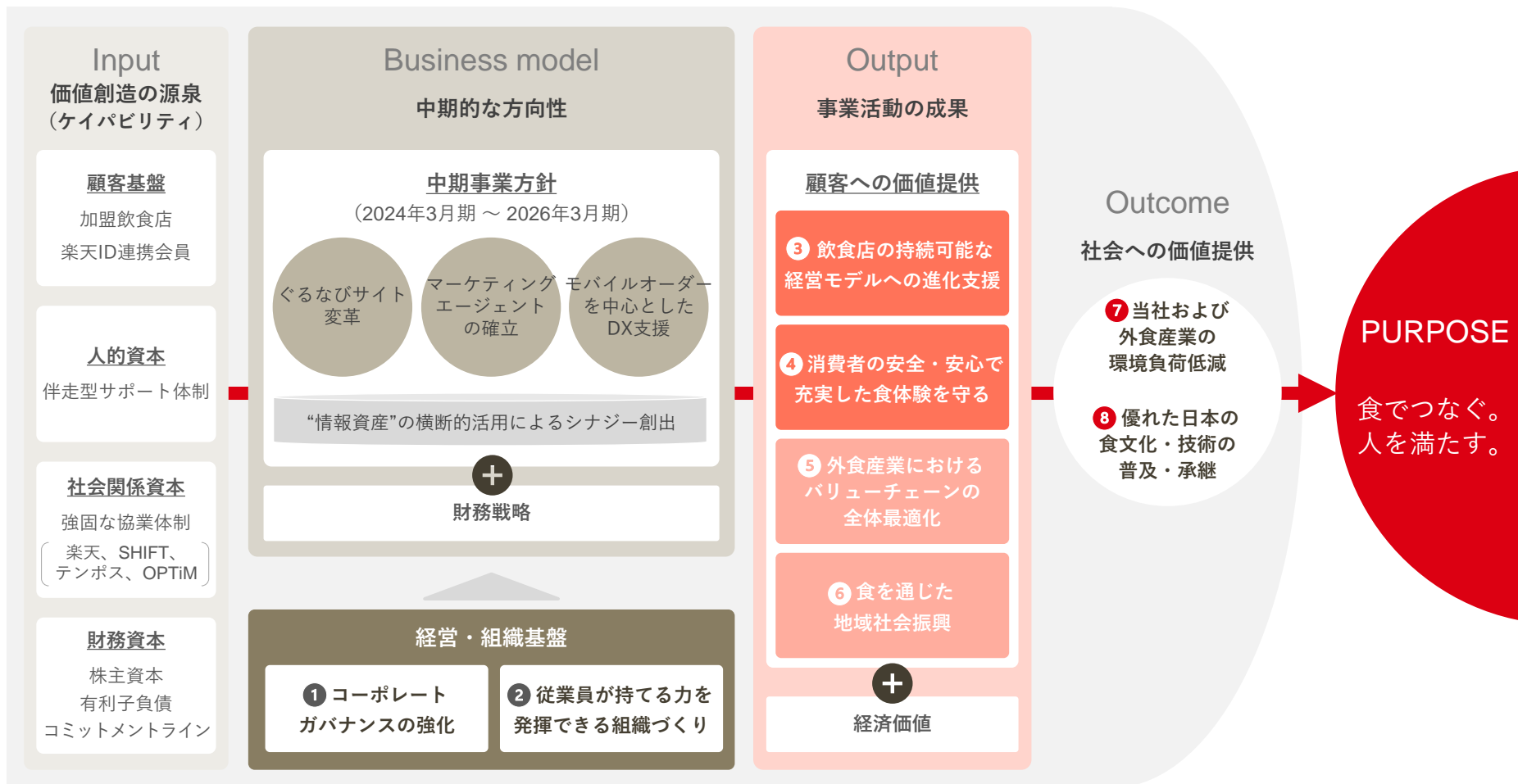
すべてのステークホルダーからの信頼に応える

### 2 従業員が持てる力を 発揮できる組織づくり



社内環境整備と人材育成に取り組む

# 「サステナビリティ」に関する取り組み (5) ～ 価値創造プロセス ～





# 「サステナビリティ」に関する取り組み（6） ～リスク・機会の特定～

「1.5℃/2℃シナリオ」と「4℃シナリオ」について検討を行い、その結果、以下のとおり当社の気候変動に関する主なリスクと機会を認識し、またそれらに対する取り組みを検討・実行しております。

分類		リスクと機会の概要	主な取り組み	
リスク	移行	政策・法規制	CO2排出量に関する規制強化に伴うコストの増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>当事業の特性上、本リスクによる影響は限定的と認識</li> <li>オフィスやデータセンターにおける省エネルギー運営のほか「Hybridな働き方」によりCO2排出量抑制を図る</li> </ul>
		市場	消費者の環境意識の高まりに伴う当社サービスの需要の低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者ニーズに即した掲載情報やコンテンツの継続的な見直し</li> <li>日本の外食産業の全体最適化に資する事業等の構築に着手</li> </ul>
		評判	気候変動への対応遅れに伴うステークホルダーからのレピュテーションの低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動対応情報の開示の充実に継続的に取り組む</li> </ul>
	物理的	急性	台風や洪水等の自然災害の激甚化による当社事業運営への影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>就業場所に捉われないリモートワークの仕組や環境を構築済み</li> <li>データセンターは複数拠点の利用により影響の軽減を図る</li> <li>事業内容、環境変化に応じ、適宜BCPの見直しの検討を進める</li> </ul>
		急性	台風や洪水等の自然災害の激甚化による当社サービスの需要の低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>最適な事業ポートフォリオ構築（飲食店支援以外の収益源の獲得）の必要性を認識</li> </ul>
		慢性	温暖化の進行に伴う当社サービスの需要の低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>農業生産、流通の最適化に資する事業の構築に着手</li> <li>飲食店の仕入れ効率化に資するサービスの構築を検討中</li> <li>内食、中食の楽しみの醸成に関するサービスの構築に着手</li> </ul>
機会	製品・サービス	環境意識の高まりに伴う外食市場の担い手の価値観や取り組みの変容に応じた新商品・サービスの開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者ニーズに即した掲載情報、コンテンツの継続的な見直し</li> <li>日本の外食産業の全体最適化に資する事業等の構築に着手</li> <li>飲食店の業務効率化、省人化に資するサービスの提供を拡充</li> </ul>	
	市場	環境課題解決に向けた取り組みによるステークホルダーからのレピュテーションの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動対応情報の開示の充実に継続的に取り組む</li> </ul>	

## 2020年に発足した「働き方進化プロジェクト」のもと 3つのシフトを軸に人的資本経営の基礎を強化

### Smart Work Shift

生産性高く、主体的かつ効率的な働き方

### Workstyle Shift

個人にあった働き方

### Ownership Shift

一人ひとりが主役

### Management Shift

生産性向上、価値創造の促進

### 働きがいの向上

#### 働きやすさの向上

##### 働き方の柔軟性 多様性の向上

- ✓ 就業場所の拡大
- ✓ 遠隔勤務制度の導入
- ✓ フレックスタイム制度の導入
- ✓ 出社とリモートワークを併用する「Hybridな働き方」の導入

##### 仕事のしやすさの向上

- ✓ リモートワーク下におけるコミュニケーションガイドの作成
- ✓ マネジメントハンドブックの作成
- ✓ 全社朝礼の見直し等社内コミュニケーションの活性化

#### やりがいの向上

##### 成長実感の向上

- ✓ 社内公募制度の強化
- ✓ 全社員および役職、職種毎の役割定義の明確化
- ✓ e-ラーニングシステムの全社導入

##### 貢献実感の向上

- ✓ 表彰制度の見直し
- ✓ 人事制度の改定
  - ・グレード制度
  - ・報酬制度
  - ・評価制度

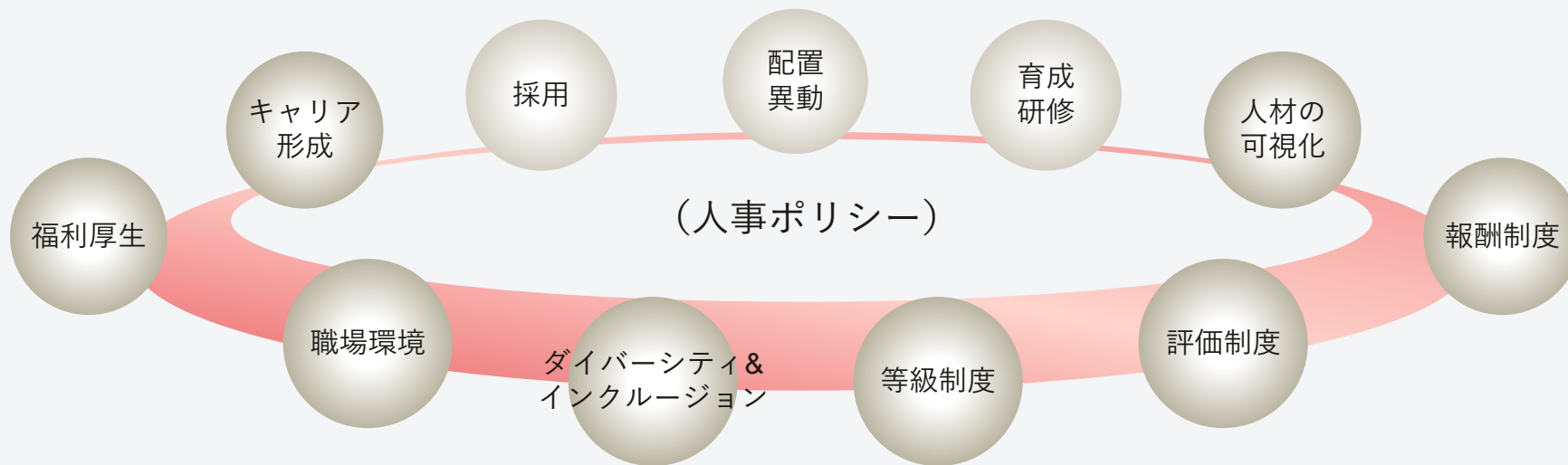
支える仕組みとして、タレントマネジメントシステムを活用

## 人的資本経営の基本方針となる「人事ポリシー」を新たに制定（2024年4月）

人事ポリシー

### 『私たちの成長』がつなぐ「食の未来」

自ら考え、学び、形にする一人ひとりの成長が、豊かな食の未来を切り拓く強いぐるなびを作る。  
この信念のもと、意欲に溢れ食が持つ可能性に真摯に向き合う人材が「集まり・育つ」企業へと進化し続けるため、あらゆる側面から社員の「挑戦」に寄り添い「成長」を支え、個の力を結集します。



## 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

外食産業の環境負荷低減

地域社会振興

文化・技術の普及・承継

安心・安全な食生活

食産業の  
持続的発展

環境変化に強い  
飲食店経営

労働環境改善

信頼性の高い  
情報取得

利便性高く  
快適な体験

食関連事業者  
自治体等

飲食店

消費者

ぐるなびサイト変革

マーケティング  
エージェント

モバイルオーダー

マッチングの  
最適化

店外（来店前）の  
消費行動履歴

店内（実利用）の  
消費行動履歴

利便性・利得性、  
楽しさの増幅

外食の今と未来を捉える「情報資産」

収集

集約

分析

応用

－ 当社独自の価値創出基盤 －

## 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.テンボス

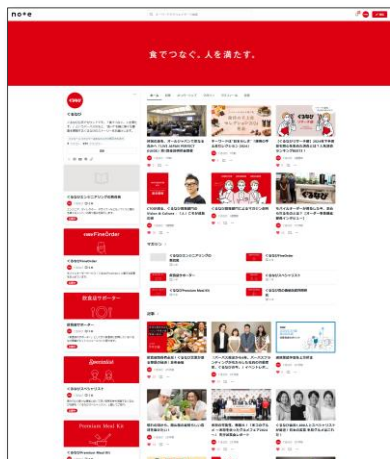
新規加盟店の拡大  
ソリューション拡充

# 「情報発信」に関する取り組み

## ぐるなび公式note

[https://note.com/gnavi\\_official](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

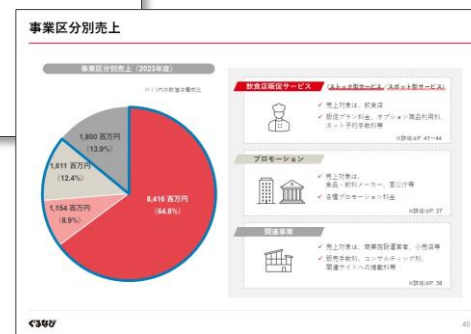


▲記事の一例

## 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



# 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

2025年3月期 第3四半期実績

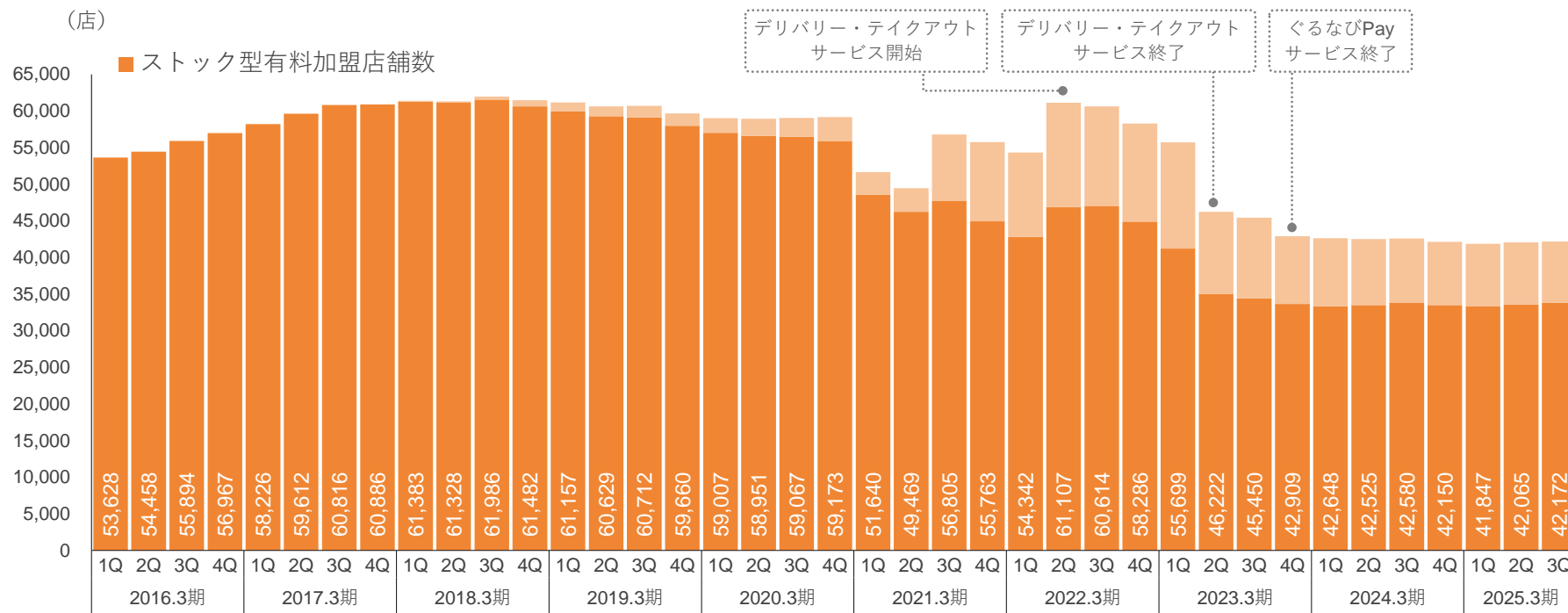
総有料加盟

**42,172** 店 (前四半期末比 +107店 +0.3%)

うちストック型有料加盟

**33,797** 店 (前四半期末比 +227店 +0.7%)

(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



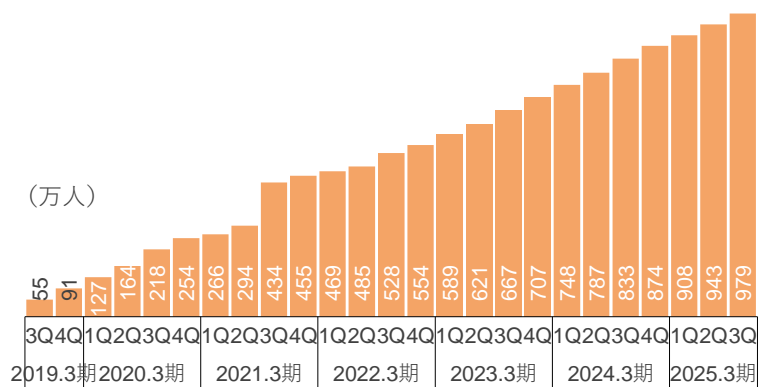
# ユーザー利用動向

ぐるなび会員数 : **2,745** 万人

※ 「ぐるなび」に登録しているユーザー数  
 ※ 2025年1月1日時点

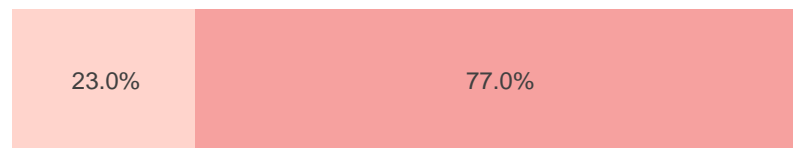
楽天ID連携会員数 : **979** 万人

※ ぐるなび会員IDと楽天IDを連携している会員数  
 ※ 2024年12月末時点



## デバイス別利用属性

※ユニークユーザー情報 (2024年12月)

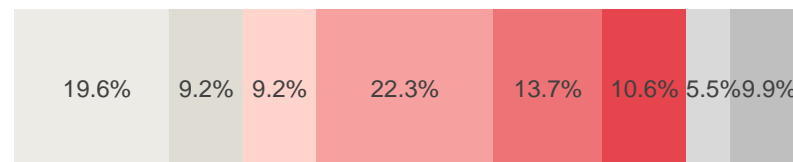


■ PC

■ スマートフォン

## 利用目的

※ぐるなびネット予約情報 (2024年)



■ 飲み会

■ 忘・新年会

■ 歓迎・送別会

■ 食事

■ 誕生日・記念日

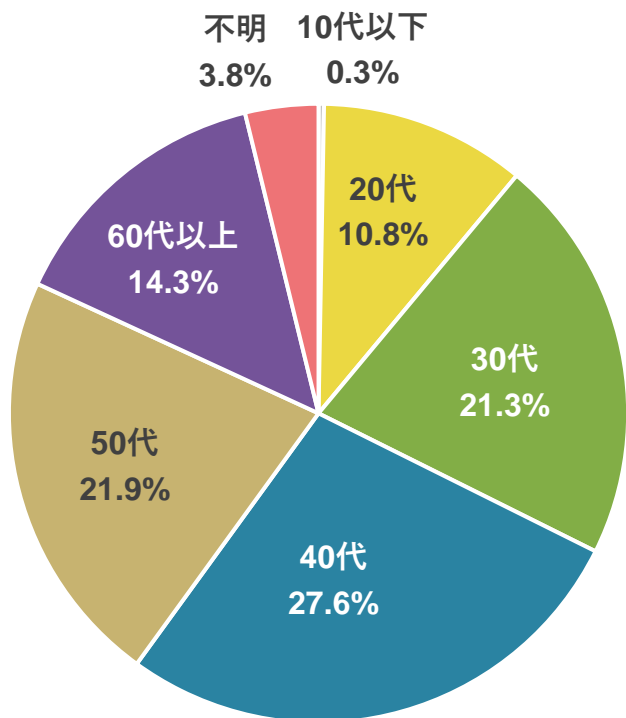
■ 接待

■ デート

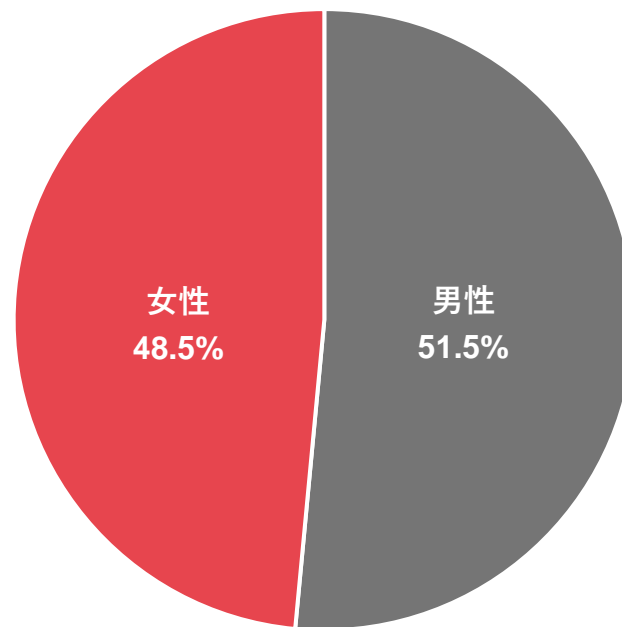
■ その他

# 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12月時点）

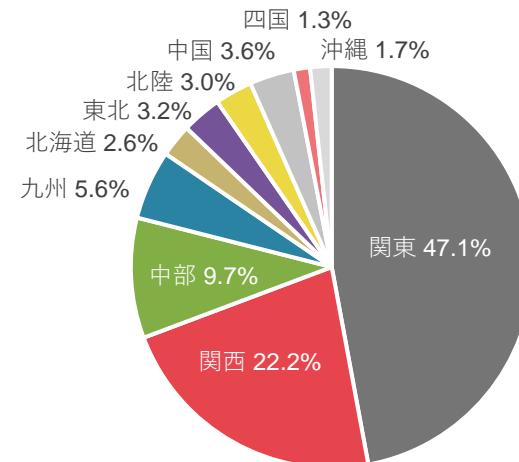
# 地域展開と加盟飲食店の属性

## 営業在籍エリア（21都道府県）

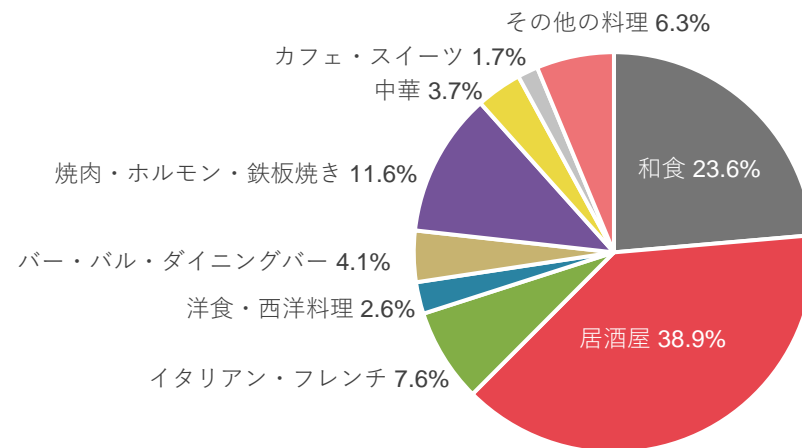
北海道	神奈川	兵庫
宮城	静岡	岡山
茨城	愛知	広島
栃木	新潟	愛媛
埼玉	石川	福岡
千葉	大阪	鹿児島
東京	京都	沖縄



## エリア別 有料加盟店割合



## 業態別有料加盟店割合



(2024年12月時点)

# 四半期別データ（連結）

売上高（単位：百万円）		2022.3期				2023.3期				2024.3期				2025.3期		
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
ストック型サービス	a	2,320	2,131	1,928	2,030	1,891	1,896	2,015	2,059	2,000	2,063	2,158	2,194	2,198	2,238	2,328
スポット型サービス	b	260	369	681	268	376	268	266	206	225	284	339	304	317	335	364
飲食店販促サービス	c= a+b	2,581	2,501	2,610	2,299	2,267	2,165	2,282	2,266	2,226	2,347	2,498	2,498	2,515	2,574	2,693
プロモーション	d	218	208	493	440	225	317	347	391	200	500	373	537	136	248	374
基盤事業計	e= c+d	2,799	2,709	3,104	2,739	2,493	2,482	2,630	2,657	2,426	2,847	2,872	3,035	2,651	2,823	3,068
関連事業	f	235	360	354	548	459	429	461	681	160	217	361	1,060	227	275	441
合計	g= e+f	3,034	3,070	3,458	3,288	2,953	2,911	3,091	3,339	2,586	3,065	3,234	4,096	2,879	3,098	3,510

(単位：円/月)		2022.3期				2023.3期				2024.3期				2025.3期		
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
飲食店販促サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU)	h*1	15,628	14,442	14,298	12,892	13,263	14,164	16,600	17,101	17,345	18,376	19,572	19,658	19,968	20,453	21,318
ストック型サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU)	i*2	17,631	15,838	13,687	14,724	14,646	16,585	19,347	20,177	19,903	20,567	21,371	21,729	21,932	22,311	23,045

\*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  $h=2/3*c/(j(t-1+j))$

\*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  $i=2/3*a/(k(t-1+kt))$

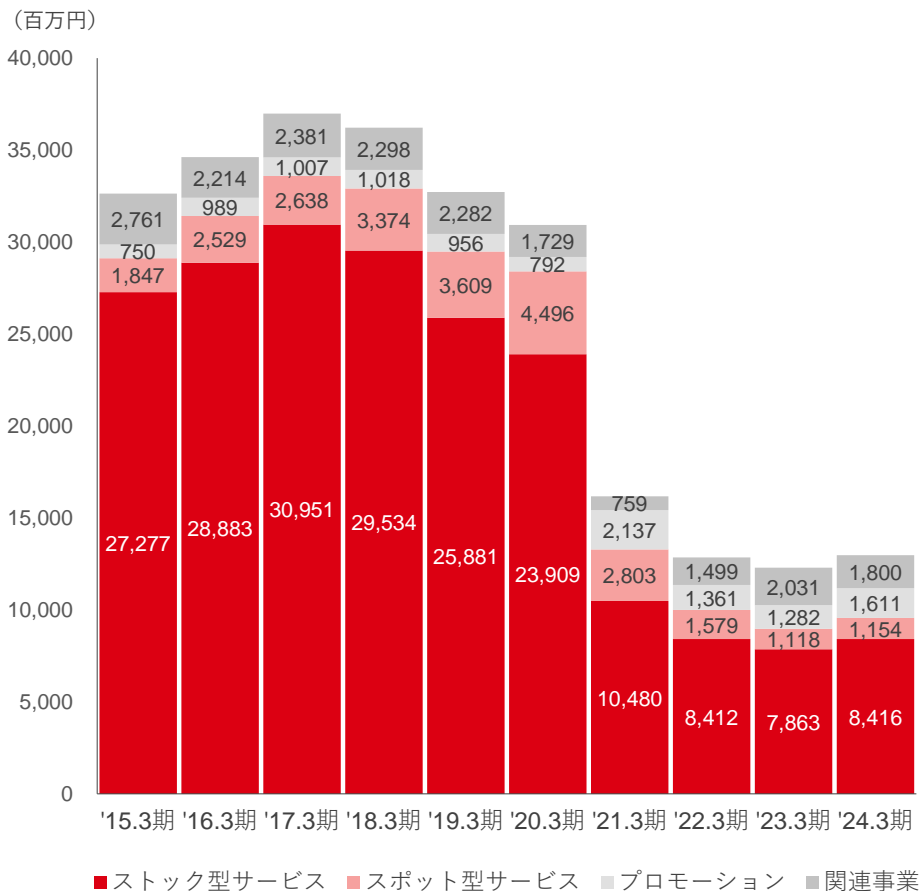
2022年3月期第1四半期以前の開示済み数値との乖離は、下記\*3)の定義によるストック型有料加盟店舗数に基づき再算出したことによる

(単位：店)		2022.3期				2023.3期				2024.3期				2025.3期		
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
総有料加盟店舗数	j	54,342	61,107	60,614	58,286	55,699	46,222	45,450	42,909	42,648	42,525	42,580	42,150	41,847	42,065	42,172
うちストック型有料加盟店舗数	k*3	42,830	46,904	47,050	44,906	41,195	35,052	34,406	33,656	33,363	33,507	33,827	33,498	33,319	33,570	33,797

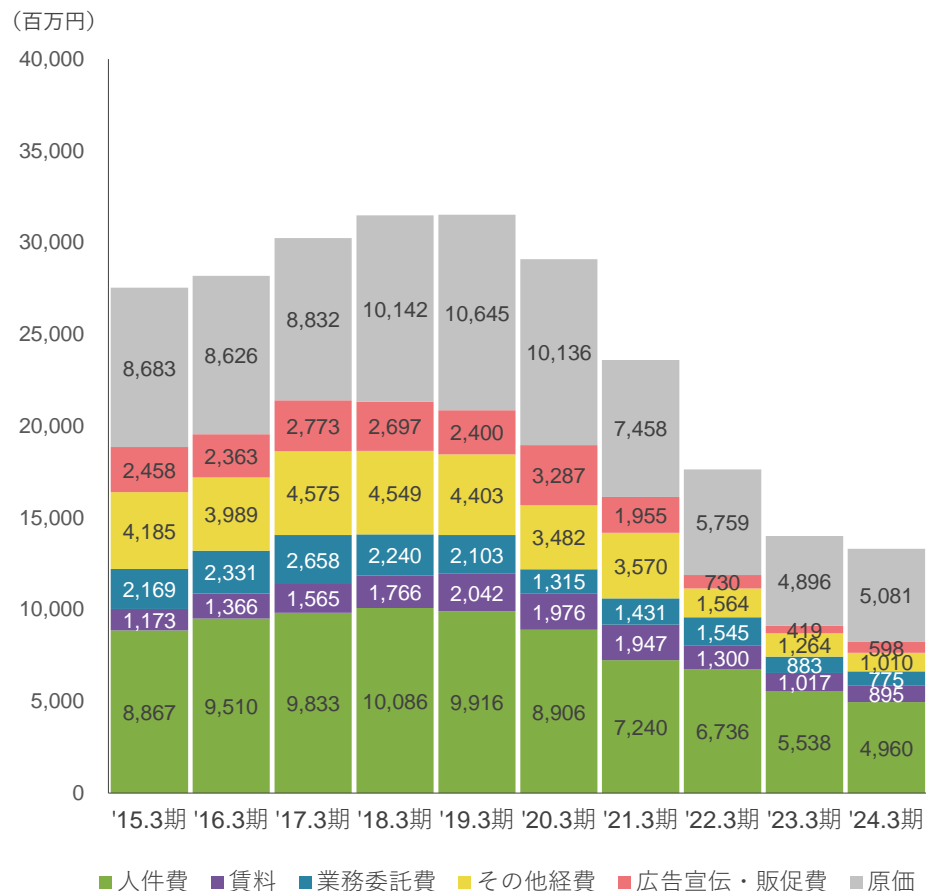
\*3) 月額固定課金サービスの利用店舗（ぐるなびサイトの有料掲載契約の有無問わず）

# 年度別 売上高と原価・費用の推移

## 売上高



## 原価・費用

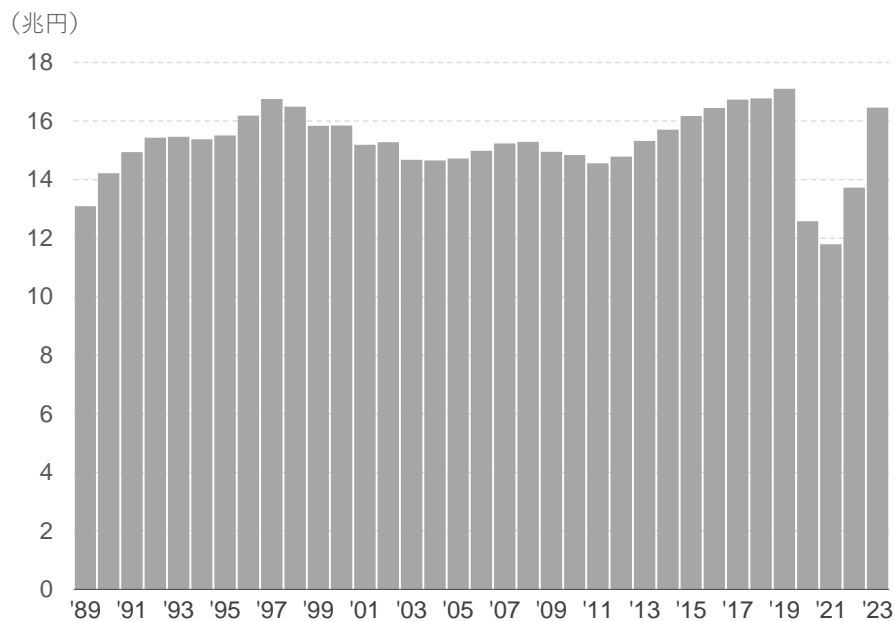


# 長期データ (連結)

(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
<b>営業成績</b>										
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
<b>資産・負債・純資産</b>										
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
<b>1株当たりデータ</b>										
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
<b>その他</b>										
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

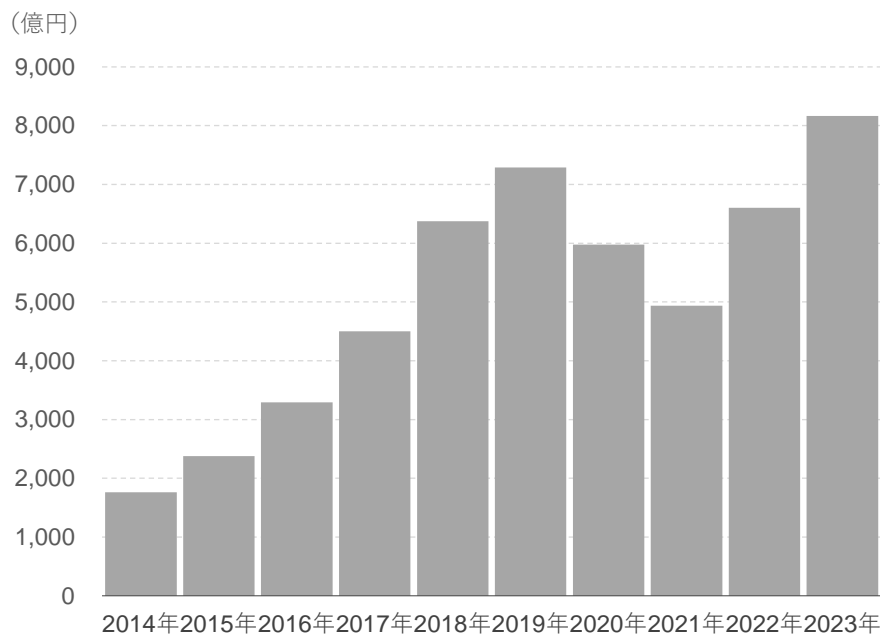


(財)食の安全安心財団「外食産業市場規模推移」より

\* 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

2023年は前年比20%増の16.4兆円

## ■ 飲食店におけるネット予約 市場規模



経済産業省「令和5年度 電子商取引に関する市場調査」より

2023年は前年比24%の増加

# 会社概要（2024年12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／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10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） 7.7%、(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%、 (株)日本カストディ銀行（信託口） 1.6%、滝裕子 1.5% ※ 持株比率は自己株式（492,462株）を控除して計算
総人員数	単体：890名 連結：950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)ぐるなびサポートアソシエ（100%）、(株)Gダイニング（100%）



食でつなぐ。人を満たす。

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。