



平成23年5月9日

各 位

会社名 株式会社ぐるなび
代表者名 代表取締役社長 久保 征一郎
(コード番号：2440 東証第一部)
問合せ先 IR室長 鬼原 正博
(TEL：03-3500-9700)

東日本大震災および福島第一原発事故の影響と今後の取り組みについて

平成23年3月11日に発生いたしました東日本大震災につきましては、被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。

平成23年3月14日付け第1報にて震災発生直後の状況についてお知らせいたしましたが、その後の状況をふまえ、表題の件について改めてお知らせいたします。

記

1. 震災発生後の当社の対応～飲食店のサポーターとして

当社では、震災直後からコールスタッフや巡回スタッフを含めた「1000人の営業体制」により加盟店を巡回。1人のスタッフが1日20店を目標に加盟店を直接訪問して被害の状況を聞き取り、不安や悩みの相談に応じてきました。

当社は創設以来15年間、集客・販促を支援する「飲食店のサポーター」として事業を続け、加盟店との絆を大切に育ててきていますが、加盟店への激励を意図した今回の訪問を通じ、多くの加盟店から苦難のときであるからこそより大きな期待感が寄せられていることを実感しました。さらに、公的機関からの外食産業に関わる復興支援への協力要請もいただきおり、この事態に当社が果たすべき役割が大きいことを改めて確認しました。

以下は、震災直後からの主な取り組みです。

- ① 被災地への食料・物資の運搬
築地市場で買い付けた食料や、加盟店の営業開始のために必要な物資を、当社が保有する4tトラックで3月16日以降数回、被災地の仙台市、奥州市へ運搬しました。
- ② 被災地応援店等の紹介
売上の一部などを寄付、あるいは募金箱を設置する店舗・施設を「被災地応援店」として当社サイト上で紹介。当社が事務局を務めています。
- ③ 緊急災害募金サイトを開設
一般利用者からの義援金をクレジットカードやぐるなびスーパー「ぐ」ポイントで受け付ける「ぐるなび緊急災害募金サイト」を開設しました。
- ④ 外食の日
震災の影響で外食需要の落ち込みが懸念されることから、震災翌週から水曜日は「外食の日」とし、当社の全社員が残業を控え、今まで以上に外食を楽しむことにしました。この「外食の日」は、外食業界の活性化が一日も早い復興につながると考える多くの企業に賛同いただき、現在 100 社以上、約 16,000 人が参加するキャンペーンになっています。
- ⑤ 東北地方震災復興セミナーを開催
阪神淡路大震災時に被災から店舗再建までの経験をもつ神戸の飲食店経営者を講師に招き、4月26日に被災地である仙台市にて飲食店経営者を対象にしたセミナーを企画・実施。災害復旧に向けた国の融資施策についてもあわせて紹介しました。
- ⑥ 避難生活者のための移動レストランを開催
「ぐるなびシェフ BEST OF MENU」を通じて親しい関係を築いてきたシェフたちの協力も得、ぐるなびキッチンカーを使って本格的なコース料理を提供する移動レストランを実施。第1回は群馬県吾妻郡 中之条町で5月4日～6日に開催しました。

2. 外食業界そして当社の被害～回復への手応え

東日本大震災そして福島第一原発の事故は、外食業界にもかつてない大きな被害を及ぼしています。東北、北関東の被災地における実店舗への被害だけにとどまらず、計画停電や景気の先行きの不透明感に起因する消費者マインドの低下等により、首都圏をはじめ広範なエリアの飲食店において甚大な直接的被害が生じています。

一部の加盟店においては、震災直後からの売上高の減少によるキャッシュフローの行き詰まりなどから、やむを得ず一時的に当社サービスの減額・解約などが生じており、先月（＝平成23年4月）は、震災の影響と考えられる減額・解約などにより月次売上高が約1億円減少することが見込まれています。当社の売上の多くはストック型であるため、仮にこのまま推移した場合には4月減少額が年間売上高（平成23年4月～平成24年3月）に与える影響として12倍（12か月分）の12億円が減少する計算となります。今後は、震災の影響から徐々に回復していくことが期待できますが、減額・解約が5～6月まで続くことも予想され、4月分と同様に年間への影響を考慮すると、今年度の売上高について20～30億円規模のマイナスのインパクトを与える可能性があります。

当社が首都圏エリアの加盟店と直接協議する中で経営者や店長から聞こえてきた当社サービスの利用を復活させたいという言葉の一部を以下に紹介いたします。

- ・ 居酒屋A（田町）：「当面の運転資金が必要であるためいったん（ぐるなびの販促ツール使用料を）減額しますが、ぐるなびなしでは集客が立ち行かなくなるので6月ぐらいから戻します」
- ・ 日本料理店A（築地）：「今回の震災を機にリニューアルを決意。リニューアル後は以前と同じ金額をかけてぐるなびでの販促を復活させます」
- ・ 居酒屋B（赤羽）：「利用は継続したいのだけど、震災後の影響による売上減で費用が払えなかったら迷惑をかけてしまう。そのため今は退会しますが、やはり宴会の集客等にはぐるなびの効果が絶大なので、景気の回復とともに必ず再契約します」
- ・ 中華A（麻布十番）：「震災の影響で今まで築いてきたものを大きく失ってしまい、先行きが不安になって契約額を減額しました。しかし、4月からお客さまが戻ってきており、今後の見通しが立ってきたのでそろそろ元の契約に戻したいと思います」
- ・ 日本料理B（汐留）：「昨対49%で経営が傾いてきたので販促を削らなければやっていけない。しかし、6月ぐらいから景気も動きそうなので、ある程度先が見えた時点で（元の契約に）戻りたいです」
- ・ 大手居酒屋チェーンA：「販促は必要ですが、計画停電等による影響などこの先の見通しが立たないので販促にかかる費用についてはいったん減額します。今後は、1ヶ月ごとの様子を見ながら販促費を増やしていくつもりです」
- ・ 居酒屋C（立川）：「この震災で3月、4月は経営が苦しかったので（ぐるなびの販促ツール使用料を）減額しましたが、6月か7月には必ず戻せると期待しています」

このように飲食店からの再契約や利用を望む声が強いことから、今回の被害は一時的なもので、今後、被災地の復旧・復興および原発事故の修復の進展とともに、急速に契約等の復活が進むものと考えています。そして、飲食店からの要望があった場合には、当社がインフラとして保有する「1000人の営業体制」によって速やかに再契約等を実現していきます。

3. 前年度からの取り組みと今後～「オフィシャルサイト」としての強みの発揮

当社は創業以来、「飲食店のサポーター」という立場で、加盟店の「オフィシャルサイト」としてユーザーから認められるプラットフォーム運営等の事業を続けています。そして、その基盤となる加盟店との関係を構築するための「インフラ」となっているのが、当社の巡回スタッフやコールスタッフも含めた「1000人の営業体制」です。こうした当社の役割や当社の持つ体制は、今日のような市場の縮小という厳しさが続く外食業界においては、ますます重要なものになると認識します。そして、外食業界の競争がより激しくなるほど、個々の加盟店が健全な営業を維持していくために、当社が提供する集客・販促のためのツールおよびそれを実現させるための当社の体制は、これまで以上に必要不可欠なものとなると考えます。

当社では、前年度に「第二創業期」を宣言し、さらなる事業拡大のため、当社が保有するオンラインのプラットフォームである「オフィシャルサイト」と、オフラインのプラットフォームである「1000人の営業体制」という2つのオリジナルなインフラを活かし、「日本の食文化は世界一、その食文化を守るためには食材を守らなくてはならない」という理念のもとで本格化させる「地産他消プロジェクト」、そして、飲食店経営の健全な発展に寄与するクーポン認証等も実現する「ぐるなび (New) タッチ」、これまでにない高いレスポンスが期待される「ぐるなび e-DM」等、数々の施策を推し進めてきています。

当社が強力に推し進めている施策の一部を以下に紹介します。

① 地産他消プロジェクト

約10年間の準備期間を経て、今まさに具現化のタイミングにある当社オリジナルのBtoBビジネスおよびBtoBtoCビジネスです。地方の食材の活性化を目的とし、わが国の農漁業の産業化の一助としても期待されています。近日中に「ふるさと」をキーに1万人のシェフと1750の市区町村を結びつけるプラットフォームを開設し、同時にシェフとの絆を活かしてオリジナルの料理教室を1000店規模で展開する予定です。

② ぐるなび (New) タッチ

ポイント付与やクーポン認証を可能にするスマートフォン対応の新しいぐるなびタッチを加盟店に導入。大切にしたいリピーターへの手厚いサービスを可能にし、お店のファン作りに貢献します。また、オリジナルなクーポン認証、利用確認のシステムは、乱発される値引きクーポンによる価格競争を抑え、飲食店の健全な経営の実現に寄与するものです。6月に約3000店に導入予定で、その後順次導入店舗を増やしていきます。

③ ぐるなび e-DM

当社が15年にわたって蓄積してきた「お店のウリ」データと、そのウリにもとづく「ぐるなび特集」から得られるユーザーの利用履歴、属性をフルに活用することで、これまでのe-DMに比べて飛躍的に高い販促効果をもたらすオリジナルなサービスを実現。さらに、「ぐるなび (New) タッチ」と連動させることによってリアルな位置情報という属性も加わり、新規顧客の獲得やリピーターの囲い込みに大きな成果が期待できます。

④ 高級店対応

昨年度はミシュランとの連携も開始。この6月～8月には、「こちら秘書室」および「プレミアムレストラン」サイトの大バージョンアップを予定しています。約2万人の既存の秘書室会員を持つ「こちら秘書室」には、新たに約700人の秘書室本会員が加わります。

⑤ スマートフォン対応

当社に蓄積されるお店のウリ情報などを自動テキストマイニングする「ぐるなびオリジナル お店のウリ検索」をスマートフォン版で提供。また、「ぐるなび (New) タッチ」も、スマートフォン対応をいち早く実現しています。

⑥ その他

サイトパワーを上げるために、SEO対策、ソーシャルメディア対応、新サイト「イベント de クーポン」および「私のおすすめメニューランキング」の開設、さらにはぐるなびオリジナルのソーシャルプラットフォームとしての「チョットぐ」サービスのリリースなど、さまざまな施策を実行してきており、それぞれ成果を出しつつあります。

以上