

ぐるなび

2023年3月期

通期決算・中期事業方針 説明資料

株式会社ぐるなび（証券コード / 2440）

食でつなぐ。
人を満たす。



2023年3月期 事業の概況

業績

通期

- ✓ 注力分野の絞り込みを通じた経営資源配分の見直しにより、損失は前期比縮小

第4四半期

- ✓ 当初計画どおり黒字

施策進捗

ネット予約

- ✓ 楽天ID連携会員数は700万人超へ
- ✓ サイトUI改善等による予約CVR向上も奏功し、4Qのネット予約数はコロナ禍前を上回る

モバイルオーダー

- ✓ 契約企業数は計画を上回って進捗
- ✓ ネット予約とのシナジー創出に向けて、楽天ID連携・楽天ポイント付与機能を実装

ESGの取り組み

Environment

- ✓ NEDO グリーンイノベーション基金事業に採択

Social

- ✓ 総務省による地域活性化起業人制度を活用し、当社社員を13エリアに派遣（2023年3月時点）
- ✓ 新たな人事制度を設計

Governance

- ✓ 取締役会の任意の諮問機関として「ガバナンス委員会」を設置

決算概要

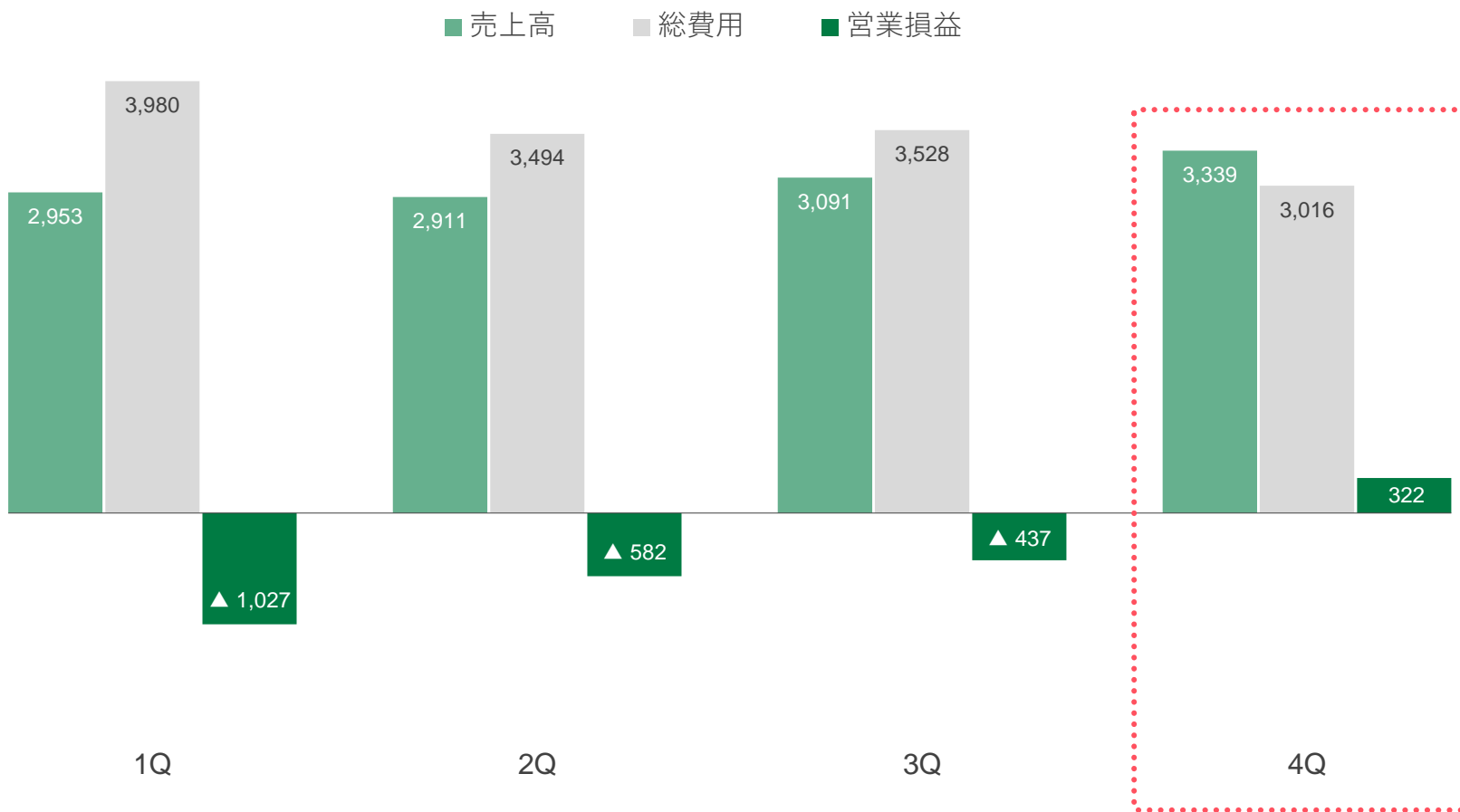
- ✓ 売上高は新規サービス売上の立ち上がりの遅れを主因に計画（128億円）を下回ったものの、新たな収益源づくりのための種まきは着実に進展
- ✓ 総有料加盟店舗数は、以下2つの要因により減少
 - ・ 経営資源配分の見直しの一環として、デリバリー・テイクアウトならびにぐるなびPayをサービス終了
 - ・ 既存加盟店に対する営業活動に注力したことから、解約数には落ち着きがみられた一方、新規獲得が低調に推移（2024年3月期においては、新規獲得・既存店サポートのバランスの取れた営業活動を推進）

	2022年3月期	2023年3月期
売上高	12,852 百万円	12,296 百万円 ↓
営業損失	-4,786 百万円	-1,724 百万円 ↑
親会社株主に帰属する当期純損失	-5,768 百万円	-2,286 百万円 ↑
総有料加盟店舗数（2023年3月末）	58,286 店	42,909 店 ↓
楽天ID連携会員数（2023年3月末）	554 万人	707 万人 ↑

四半期業績推移

✓ 四半期を追うごとに損失額は縮小し、第4四半期は当初計画どおり黒字

(百万円)



連結損益計算書

(単位：百万円)	2022年3月期	対売上高 比率	2023年3月期	対売上高 比率	前期比 変化率
売上高	12,852	100.0%	12,296	100.0%	-4.3%
売上原価	5,759	44.8%	4,896	39.8%	-15.0%
売上総利益	7,092	55.2%	7,399	60.2%	+4.3%
販売費及び一般管理費	11,878	92.4%	9,123	74.2%	-23.2%
営業損失	-4,786	-	-1,724	-	-
経常損失	-4,692	-	-1,664	-	-
税引前四半期純損失	-5,729	-	-2,269	-	-
親会社株主に帰属する当期純損失	-5,768	-	-2,286	-	-

2023年3月期において減損損失690百万円を計上（2022年3月期：1,140百万円）

売上高内訳

(単位：百万円)	2022年3月期	2023年3月期	前期比 変化率
売上高	12,852	12,296	-4.3%
飲食店販促サービス	9,991	8,982	-10.1%
ストック型サービス	8,412	7,863	-6.5%
スポット型サービス	1,579	1,118	-29.2%
プロモーション	1,361	1,282	-5.8%
関連事業	1,499	2,031	+35.5%

ストック型サービス

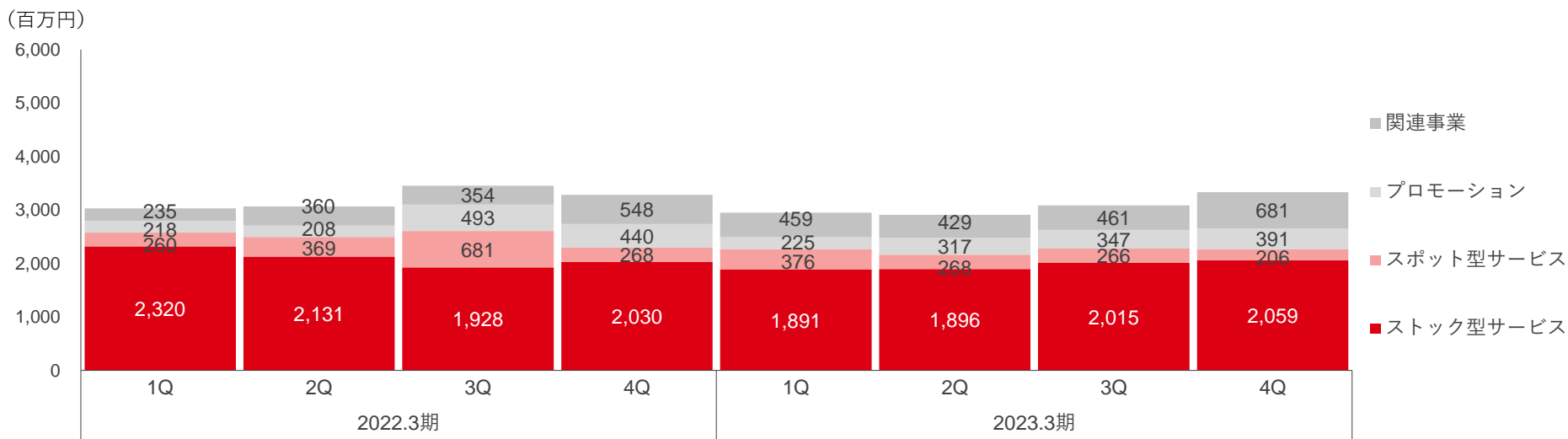
- ✓ 前期において断続的に発出された緊急事態宣言・まん延防止等重点措置の影響により、期初におけるベース売上が低下したことから前期比減少
- ✓ 4月をボトムに回復し、下期は前年同期比増収（月次推移はP.10参照）

スポット型サービス

- ✓ 販促商品等のスポット販売売上が増加
- ✓ 他方、ネット予約手数料売上が2021年9月に開始した新加盟プランにおける手数料改定影響により減少したほか、デリバリー・テイクアウト売上がサービス終了（2022年7月）により減少

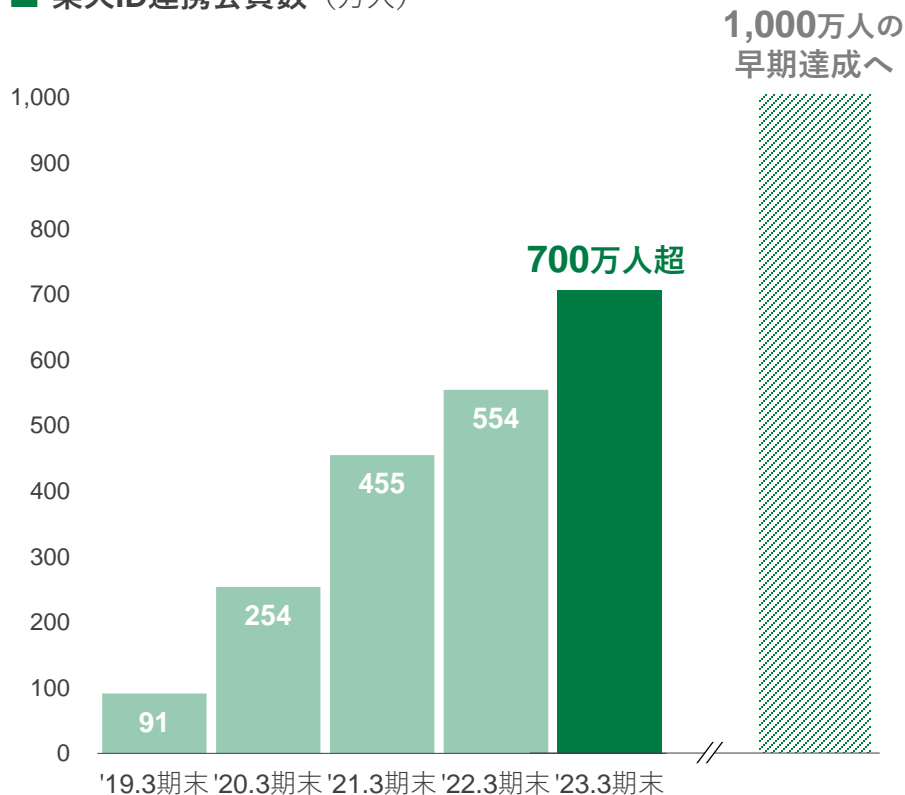
関連事業

- ✓ 新規事業の一つである店舗開発事業における商業施設からの収益を計上したほか、インバウンド需要の回復に伴いLIVE JAPAN売上が増加



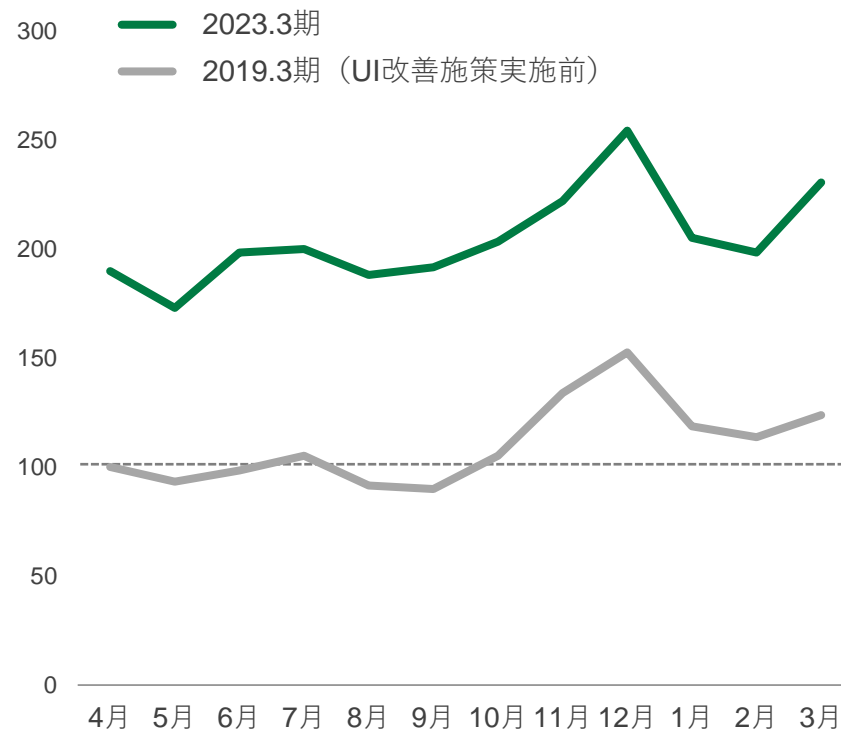
ネット予約サービス ①

■ 楽天ID連携会員数（万人）



ネット予約クーポン付与のターゲティング改善等により
新規会員獲得に係るコストを効率化

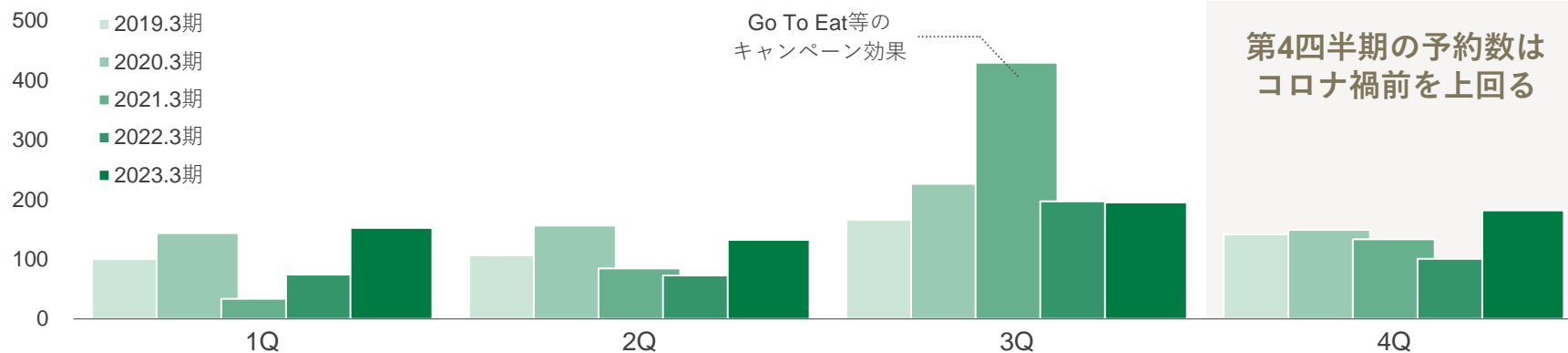
■ 予約コンバージョンレート（2018年4月 = 100）



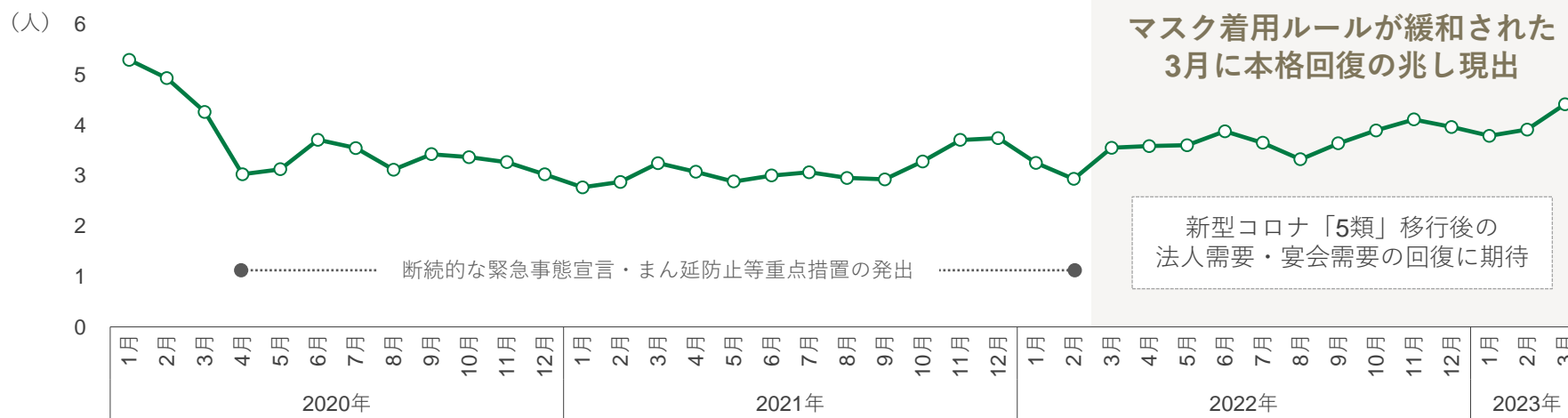
ネット予約でポイントを貯めるという目的意識の高い
楽天ID連携会員の拡大とUI改善が相まって向上

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)

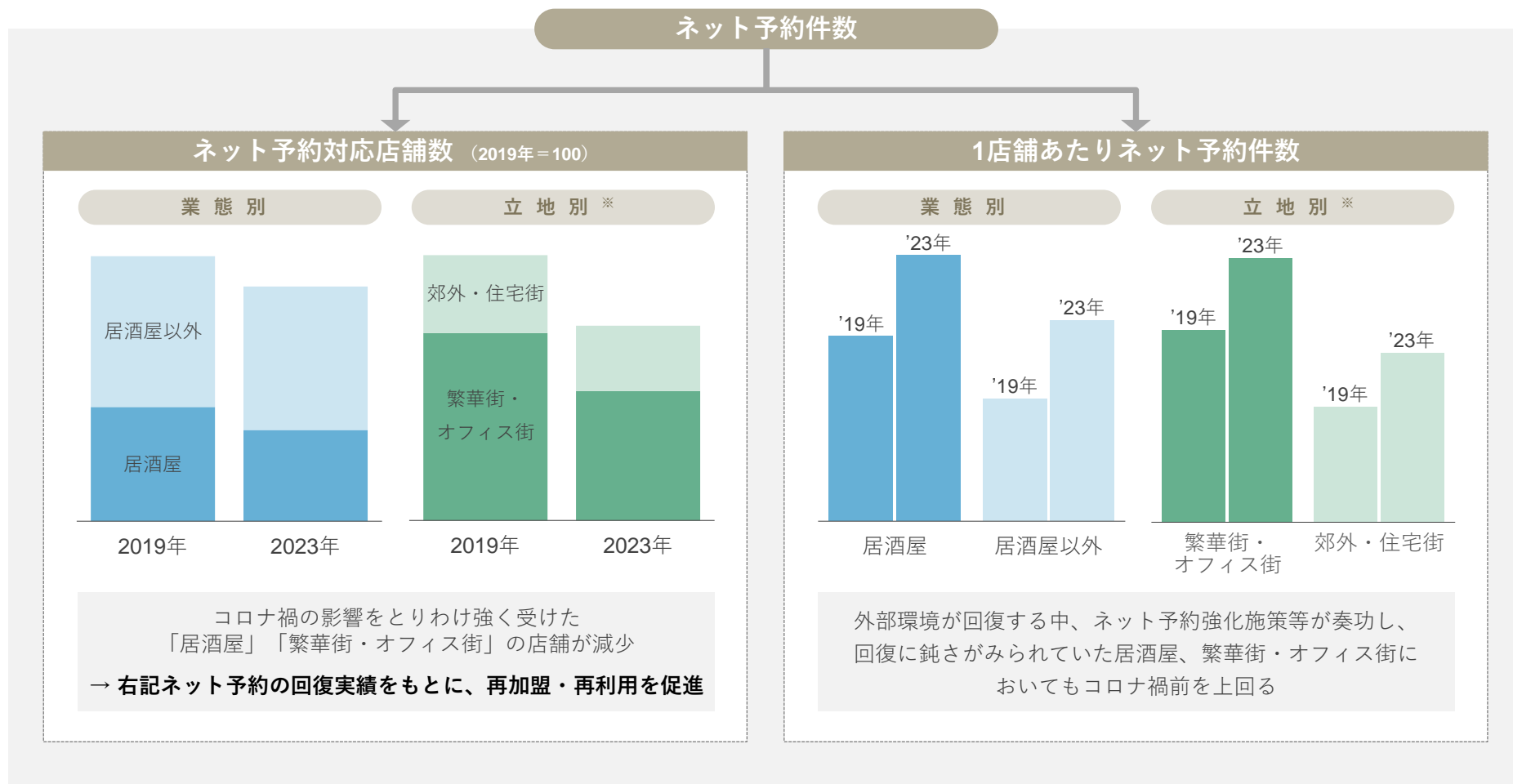


■ 一組あたり人数の推移 (ディナータイム予約)



ネット予約サービス ③

■ 3月ネット予約数のコロナ禍前比較

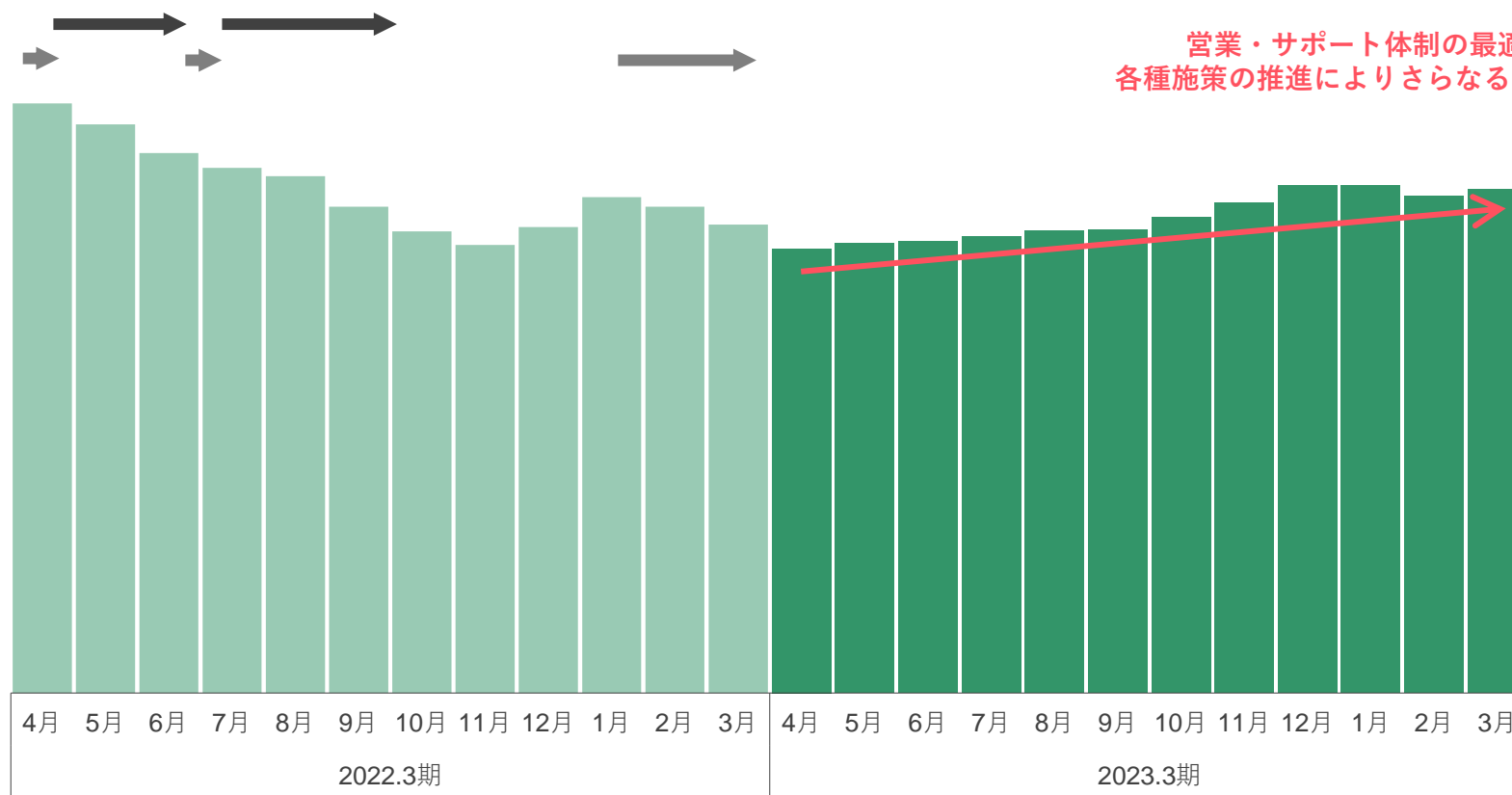


※ 東京都の加盟飲食店をもとに集計

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

(東京における)
緊急事態宣言
まん延防止措置



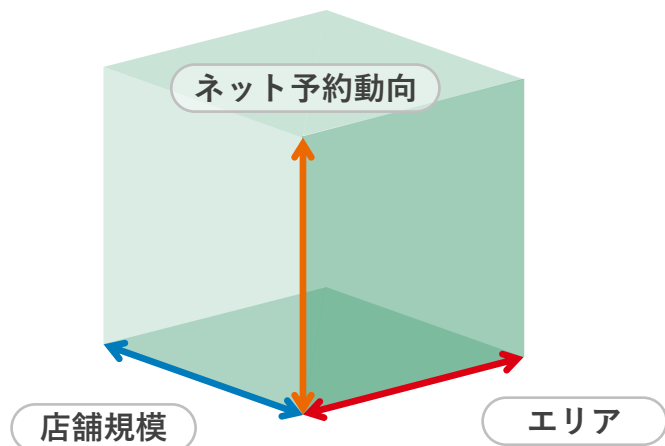
期中に終了したデリバリー・テイクアウト、ぐるなびPay、ぐるなびPOS+の売上を除く

飲食店販促サービス ②

2024.3期

営業活動方針

顧客特性・エリア特性等に応じた
最適な営業・サポート体制を構築



新規獲得・既存店サポートのバランスの取れた
効率的かつ柔軟な営業活動を推進

送客施策の強化

ネット予約活用促進

ネット予約掲出促進および外部連携予約サービスの利用促進

ユーザー向けネット予約キャンペーンの強化

送客効果を確認したポイント・クーポンを用いた
キャンペーンのさらなる効率的・効果的な運用

商品・サービスの改善

販促加盟プランの点検

商品力向上のためのチューニング
新たなプランや商品パッケージの検討

インバウンド対策商品のブラッシュアップ

急回復する需要取り込み支援に向けた商品改善

原価・費用内訳

(単位：百万円)	2022年3月期	2023年3月期	前期比 変化率
総費用	17,638	14,020	-20.5%
売上原価	5,759	4,896	-15.0%
販売費及び一般管理費	11,878	9,123	-23.2%
人件費	6,736	5,538	-17.8%
賃借料	1,300	1,017	-21.7%
業務委託費	1,545	883	-42.9%
広宣・販促費	730	419	-42.5%
その他	1,564	1,264	-19.2%

売上原価

✓ コロナ禍による厳しい業績を背景とした採用の抑制および自然減による従業員数の減少ならびに協業先企業への出向拡大により労務費が減少

✓ 注力サービスの絞り込み等を通じ業務委託費を低減

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

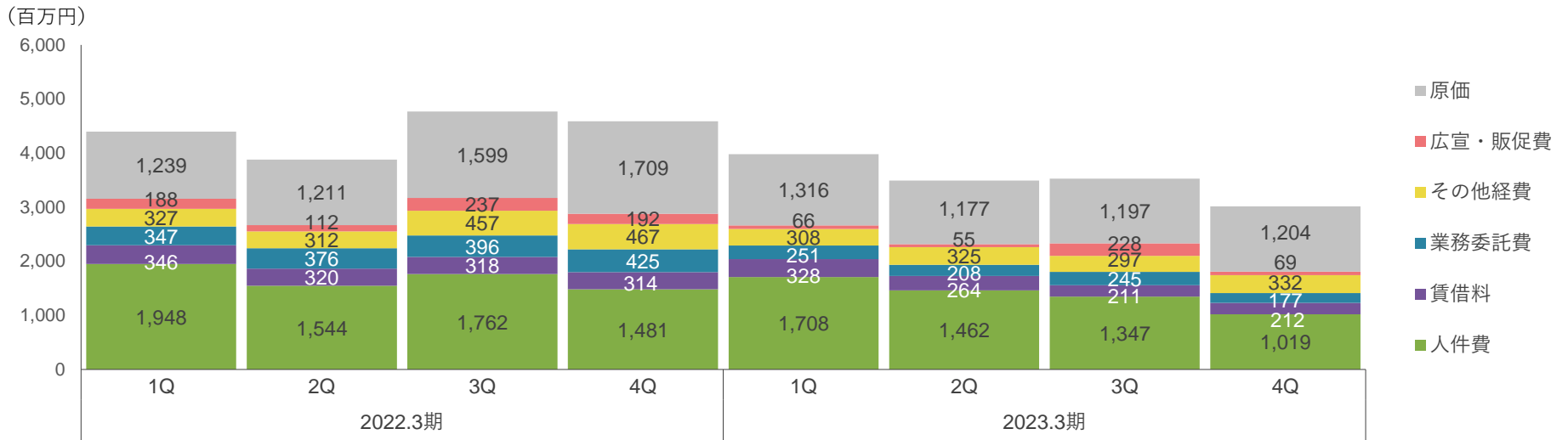
✓ 業務委託費

・注力サービスの絞り込み等を通じ低減

✓ 広宣・販促費

・「ネット予約クーポン」等を活かしたマーケティングを展開することにより、ネット予約利用促進に係る広告費を抑制

・注力サービスの絞り込み等を通じ販促費を低減



連結貸借対照表

✓ 資本性劣後ローン（22億円）、第三者割当による普通株式発行（3億円）により、25億円を調達

(単位：百万円)	2022年3月末	2023年3月末	前期末比	(単位：百万円)	2022年3月末	2023年3月末	前期末比
流動資産合計	10,691	12,061	1,369	流動負債合計	3,134	3,657	522
現金・預金※	6,962	8,266	1,303	未払金※	1,302	2,031	729
受取手形及び売掛金	2,661	2,871	210	預り金※	1,040	920	-119
未収入金	740	813	73	未払法人税等	34	22	-11
前払費用	379	267	-112	賞与引当金	239	178	-60
貸倒引当金	-139	-197	-58	ポイント引当金	19	15	-4
その他	87	40	-47	その他	498	488	-10
固定資産合計	1,415	939	-475	固定負債合計	121	2,445	2,323
有形固定資産	-	-	-	長期借入金	-	2,200	2,200
無形固定資産	-	-	-	その他	121	245	123
投資その他の資産	1,415	939	-475	負債合計	3,255	6,102	2,846
				純資産合計	8,851	6,898	-1,953
				自己資本	8,767	6,821	-1,946
資産合計	12,107	13,001	893	負債純資産合計	12,107	13,001	893

2023年3月末コミットメントライン契約の総額 4,000百万円
(借入実行残高 -)

※ 農林水産省からの受託事業（Go To Eatキャンペーン）の運営に関連する現預金ならびに未払金および預り金を計上
(2022年3月末/現預金と預り金に各873百万円、2023年3月末/現預金：1,607百万円、未払金：736百万円、預り金：870百万円)

モバイルオーダーサービス ～ぐるなびFineOrder～ ①

TOPICS

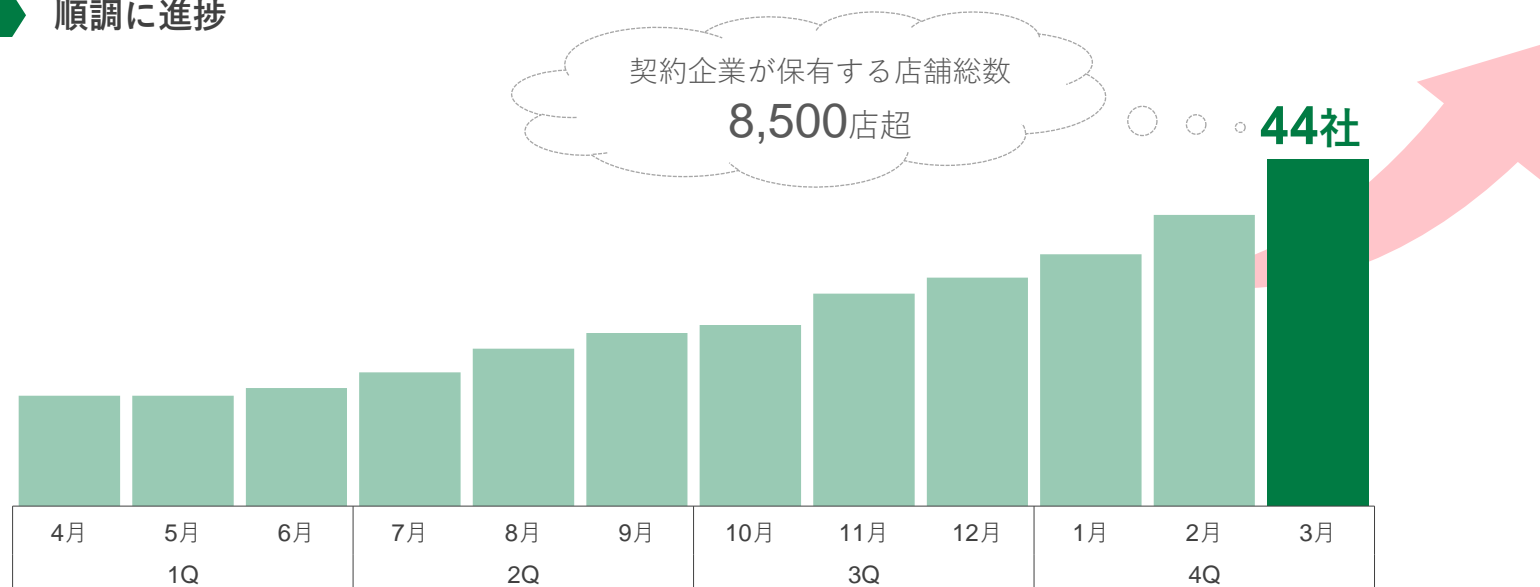
契約拡大

- ✓ 機能・サポートの質の高さを背景に、他社サービスからのリプレイス契約獲得の動きあり

機能強化

- ✓ 楽天ID連携・楽天ポイント付与機能を実装（P.16参照）
- ✓ ファストフードやカフェ業態等の店内に設置された注文番号表示ディスプレイとの連携を可能に

契約企業数 順調に進捗



インバウンド対策ツールとしても効果を発揮

成功事例

多言語表示機能※の活用により訪日旅行者へのスムーズな対応を実現

通常オーダー

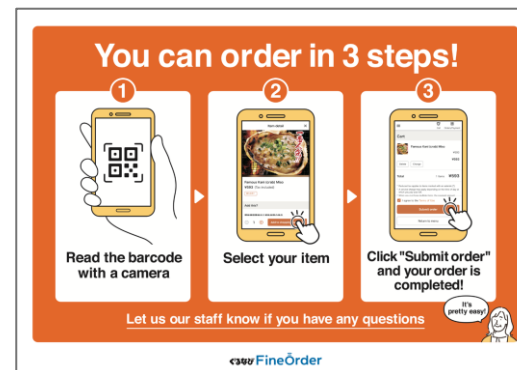
注文方法説明	注文対応時間 (1回あたり)	注文回数	対応時間合計
0秒	1分05秒	4回	4分20秒

100%削減

92%削減

モバイルオーダー

注文方法説明	注文対応時間 (1回あたり)	注文回数	対応時間合計
20秒	0秒	4回	20秒



▲ぐるなびFineOrder案内POP（英語版）

利用者の声



ルーマニア人
女性 20代

- ✓メニューブックでも、英語表記があれば注文はできますが、スマホでの注文のほうが断然便利。
- ✓訪日旅行者にとって親しみやすいツールだと思います。

※ 英語・繁体字・簡体字・韓国語

楽天サービスとの連携を開始

機能拡充

「ぐるなびFineOrder」での楽天ID連携・楽天ポイント付与機能を実装

ぐるなびFineOrder



×

R
POINT

- ✓ クレジットカード決済金額に応じた楽天ポイント付与
- ✓ 売上状況やシーズンイベントに合わせた店舗独自のポイントアップキャンペーンが設定可能

ぐるなびサイト・実店舗の両面から利用促進し
ユーザー基盤を強化・拡大

楽天ID連携会員の利便性・利得性向上

ネット予約



ぐるなび



モバイルオーダー

ネット予約クロスユース促進

楽天会員の新規・リピート来店を促進し、集客力向上にも寄与するサービスを目指し

「楽天Pay」の導入等さらなるサービス連携を推進

2024年3月期 通期業績予想

投資抑制による黒字化の選択肢もあるが、
新たな中期事業方針のもと将来の収益基盤づくり・持続的成長のための先行投資を実行

(単位：百万円)	2023年3月期 (実績)	2024年3月期 (予想)
売上高	12,296	13,700
営業損失	-1,724	-700
経常損失	-1,664	-750
親会社株主に帰属する当期純損失	-2,286	-770

(参考：先行投資領域の投下費用規模 約600 約900)

- ✓ 基盤事業（既存飲食店販促サービス、プロモーション）の効率的な運営と、黒字化の目途がたった店舗開発事業の着実な売上拡大により、既存領域については黒字の見通し
- ✓ 「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」「DXサービスの拡充」を先行投資領域とし、戦略的に費用を投下
飲食店の仕入れ支援において、EC型サービスは収益性の観点から終了。他社連携のもと新たなビジネスモデル構築を推進中。
- ✓ その他のサービスについては、サービス継続基準を明確化しつつ、一層の選択と集中により赤字解消を図る

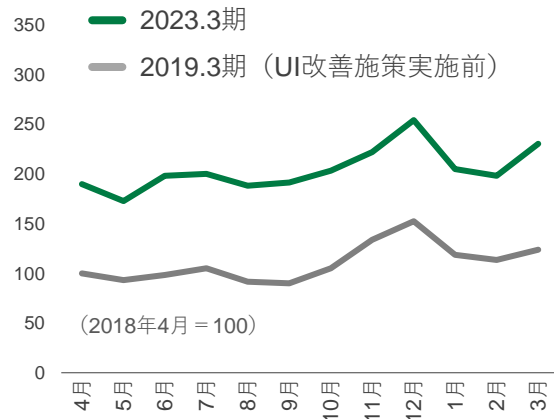
(株主還元) 今後の安定的な経営のためには手元資金の確保および内部留保の充実が重要であり、普通株式に係る配当については見送る所存

新中期事業方針（2024年3月期～2026年3月期）

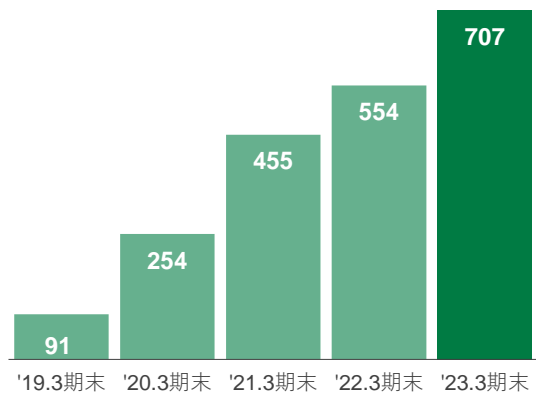
前方針（2021年3月期～2023年3月期）振り返り・課題認識 ①

(1) 「送客力向上」による支持回復 ～ ネット予約の拡大 ～

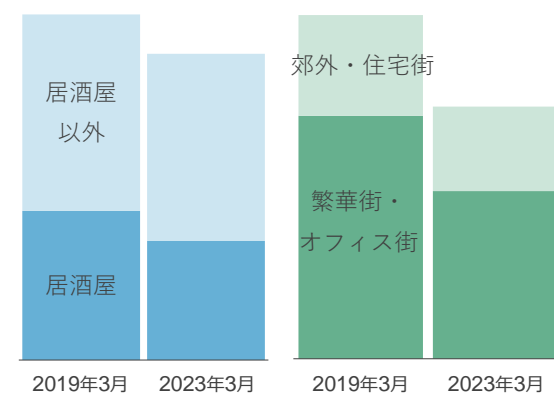
■ 予約コンバージョンレートの向上



■ 楽天ID連携会員数（万人）



■ ネット予約対応店舗数 (2019年 = 100)



CVR向上と会員拡大を背景に2023.3期4Qの予約数が過去同四半期比最大に（P.8参照）
（他方、楽天との連携余地は大きく、楽天エコシステムにおけるポジション確立は道半ば）

コロナ禍を背景に減少
（メディアコンテンツ力が低下）

課題

飲食店検索ツールとしてのGoogle・SNS等の存在感の高まりを踏まえた
エンゲージメントの高いユーザーの確保・拡大

課題

消費者を惹きつけ、ニーズを満たす
飲食店情報・席在庫の拡充

消費者接点の最大化・コンテンツ拡充による事業環境変化に強いメディアへの変革が必要

前方針（2021年3月期～2023年3月期）振り返り・課題認識 ②

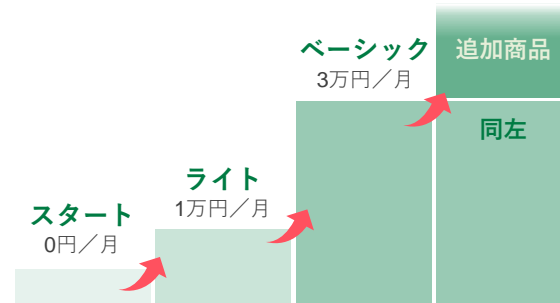
(2) 営業施策・販売手法の見直しによる支持回復

■ 幅広い店舗提案を可能とするサポート体制の最適化

役割	プロセス
インサイドセールス	リード創出
フィールドセールス	商談・アップセル
カスタマーサクセス	アフターサポート

✓ 2021年4月の分業制への移行後、出向施策による体制見直しに合わせ適宜最適化

■ 多様な飲食店が「選び・利用・継続しやすい」加盟プランの設計



✓ 2021年9月 新加盟プラン開始

■ 販促商品の効果改善、新商品開発

- 付与ポイント数の選択機能
(ネット予約促進)
- ネット予約クーポン
- モバイルオーダーサービス
- ⋮
- マーケティングの効率化における効果や今後の成長可能性を確認

自社商品の販売体制を整備

サポート業務の効率化を推進

加盟プランの再点検・チューニング

課題

後述（P.22）の飲食店が抱える課題を解決に導くための、さらなる商品力・サポート力の強化

自社開発に留まらない飲食店ニーズに応える商品拡充と提案スキルの向上が必要

コロナ禍発生より3年を経たの外食市場の現状

飲食店経営の2つの重荷

人手不足のさらなる深刻化

人材採用難、人件費の上昇

原材料価格・光熱費の高騰

ウクライナ情勢や長引く円安を背景としたコスト高騰

その他事業停滞リスクに備え、より柔軟かつ筋肉質なお店づくりが必要

消費者における3つの変化

■ テレワークの浸透による変化

- ✓ 仕事帰り等の日常的な外食機会が減少
- ✓ 反面、いつ・誰と・どのように楽しむのか等、一つひとつの外食の目的意識がより明確に

■ 外出自粛要請・行動制限が及ぼした変化

- ✓ 外食ならではのリアルなふれあい・体験価値の再認識
- ✓ 二次会等遅い時間帯の外食を控える動き

■ 飲食店検索行動の変化

- ✓ Go To Eatキャンペーンを機とした、事前にネット予約して外食するという行動様式の広がり
- ✓ Google検索やSNS等、従来の飲食店情報専門サイトとは異なるサービスを用いた検索行動の広がり

ポストコロナにおける飲食店の経営課題

限られた人的リソースのもとでの生産性向上が急務

いかににより多くの消費者へ価値を届けられるか

効率的な集客活動

多様化がすすむ
情報発信ツール・予約サービスへの対応

ツールの運用・管理等に
係る業務負荷の軽減

効率的な集客活動
による効果の最大化



急速なインバウンド需要回復を受けた
訪日外国人受入れ態勢の整備

いかに接客・サービスの品質を落とさず
収益性を高められるか

効率的な店舗運営

体験価値向上のための便利で快適な店づくり
コスト高騰への対応

省人化、接客/対話の充実
に向けた業務の効率化

注文点数アップによる
粗利額の向上



消費者におけるサステナビリティ意識の高まりを受けた
フードロス低減・従業員の働きやすさ向上等

一部の業務のIT化に留まらず、経営全体をデジタルの力で変革する必要性の一層の高まり

新中期事業方針（2024年3月期～2026年3月期）

Purpose

食でつなぐ。人を満たす。

Vision 2025

飲食店DXのベストパートナー

前方針で掲げた“販促分野に留まらず経営全体を支援”とのコンセプトを継承しつつ、飲食店運営の生産性向上に直結する「集客活動」と「店舗運営」の2つのDX支援にフォーカス

- ✓ モバイルオーダーの確かな手応え
- ✓ DX支援に資する既存サービス群

- ✓ メディア更新等の代行サービス展開により様々なノウハウ・知見を蓄積

- ✓ DX支援のカギとなるカスタマーサクセス活動を行う独自の伴走型支援



創業以来培った「デジタルと人」2つの力を一層高め、飲食店に対する提供価値をアップデート

4つの注力サービスと重点施策

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

各サービスの取り組み概要

A ぐるなびサイト変革

- ✓ 楽天ポイント利用等、楽天IDによる決済機能の実装
- ✓ モバイルオーダー・エージェント業務から得る情報を活かしたコンテンツ・席在庫拡充
- ✓ 掲載情報の拡充に向けた外部サービスとの連携強化

B マーケティングエージェント

- ✓ 各種ツールの運用・管理に係る負荷低減と集客効果向上に向けたWeb販促業務の一括支援
- ✓ エージェント業務を通じ収集する情報や繁盛事例を活かした本格的なコンサルティング活動の試行

C モバイルオーダー

- ✓ チェーン店領域は、マーケティング機能の充実を図りつつ導入業態の多様化を推進
- ✓ 同時に、中小規模飲食店向けの商品開発を推進
- ✓ 楽天IDを用いたネット予約サービスのクロスユース促進

D DXサービスの拡充

- ✓ オプティムとの協業による経営管理機能等、新サービスの企画・開発
- ✓ 上記3つのサービスの効果的連動に向けた「ぐるなびPRO※」のシステム強化

※ 当社と加盟飲食店をつなぐ外食産業向けデジタルプラットフォーム

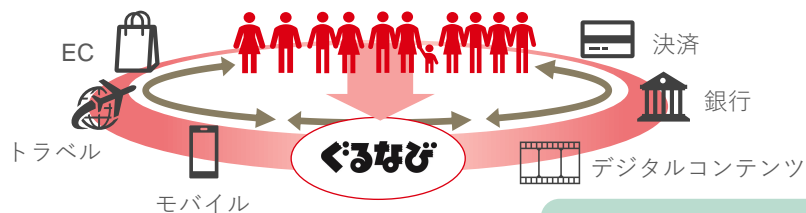
(参考) 注力サービスのポテンシャル

人的サポートを通じ、飲食店の課題・ニーズを的確にキャッチ
 パートナー企業等との連携のもと迅速にソリューションを開発・提供

顧客ロイヤリティの高い日本最大級のユーザー会員基盤

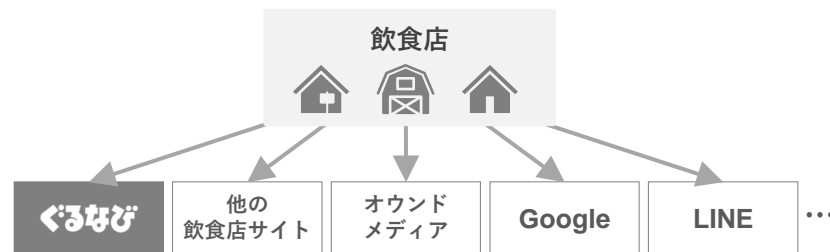
楽天会員数 1億以上

クロスユース率 75.6%



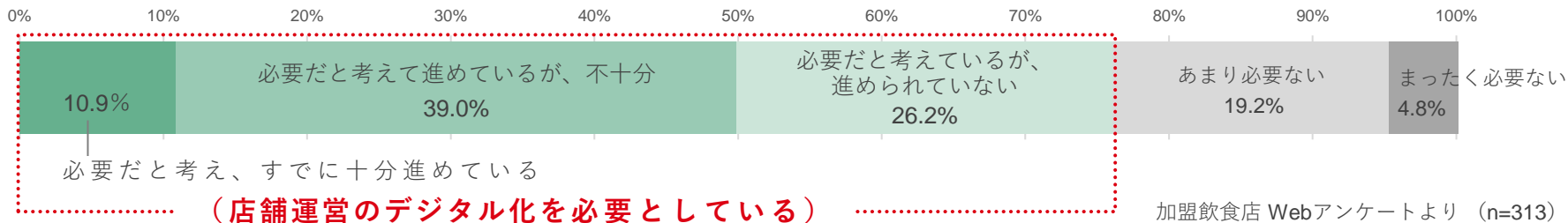
(2022年12月時点)

多様なツールを効率的に運用する必要性

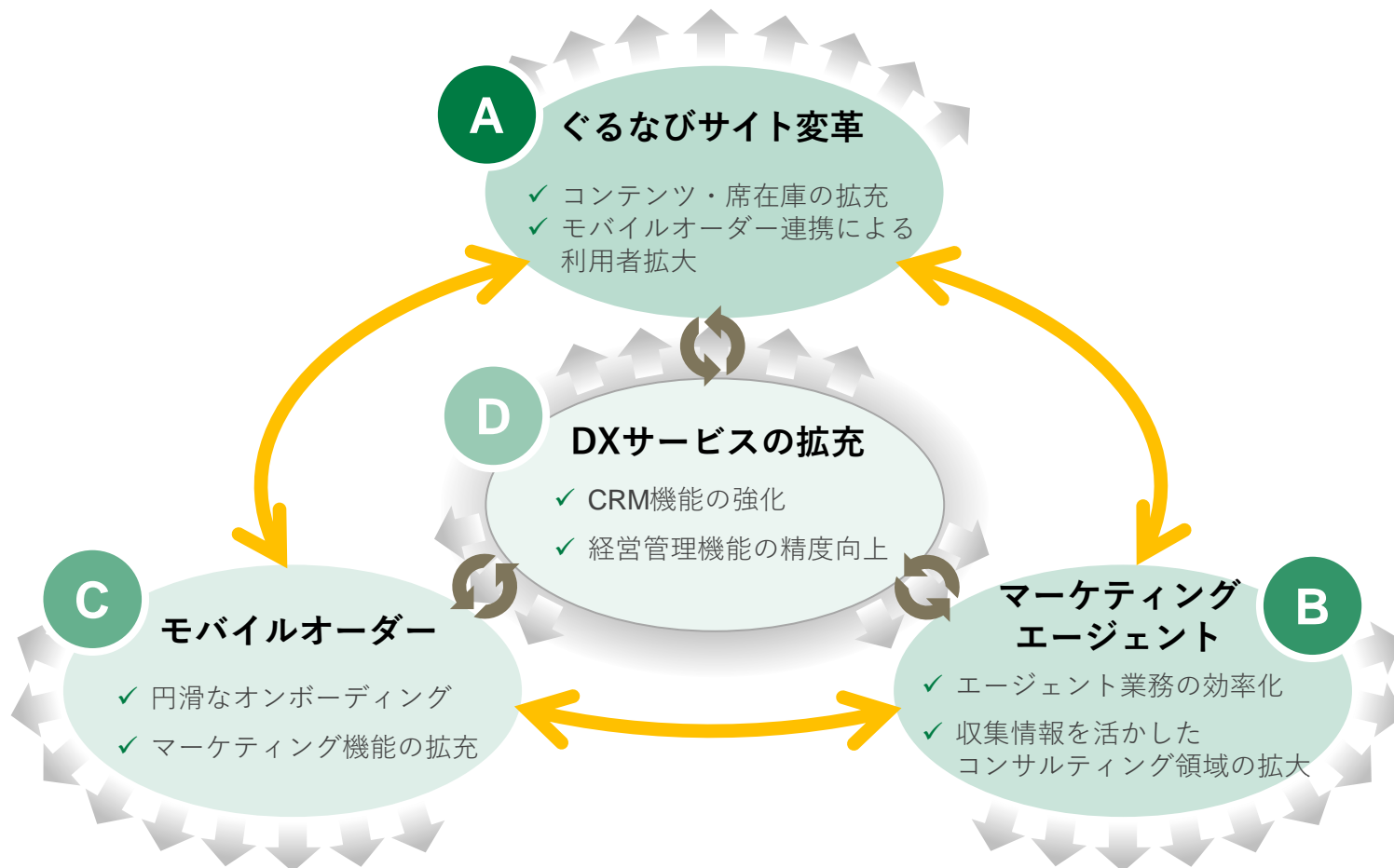


- A** ぐるなびサイト変革
- B** マーケティングエージェント
- C** モバイルオーダー
- D** DXサービスの拡充

8割近くの飲食店が店舗運営のデジタル化の必要性を認識しているものの、十分に対応を進めているお店は1割に留まる

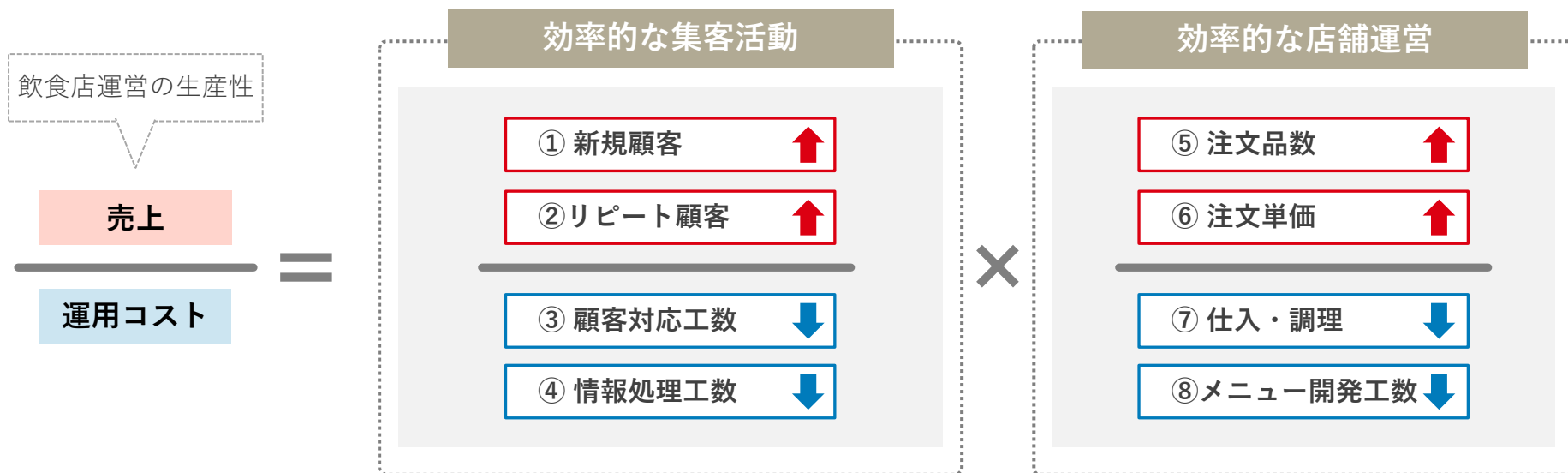


それぞれのサービス強化が
互いの機能・価値を高め合う “ 相互成長促進戦略 ”



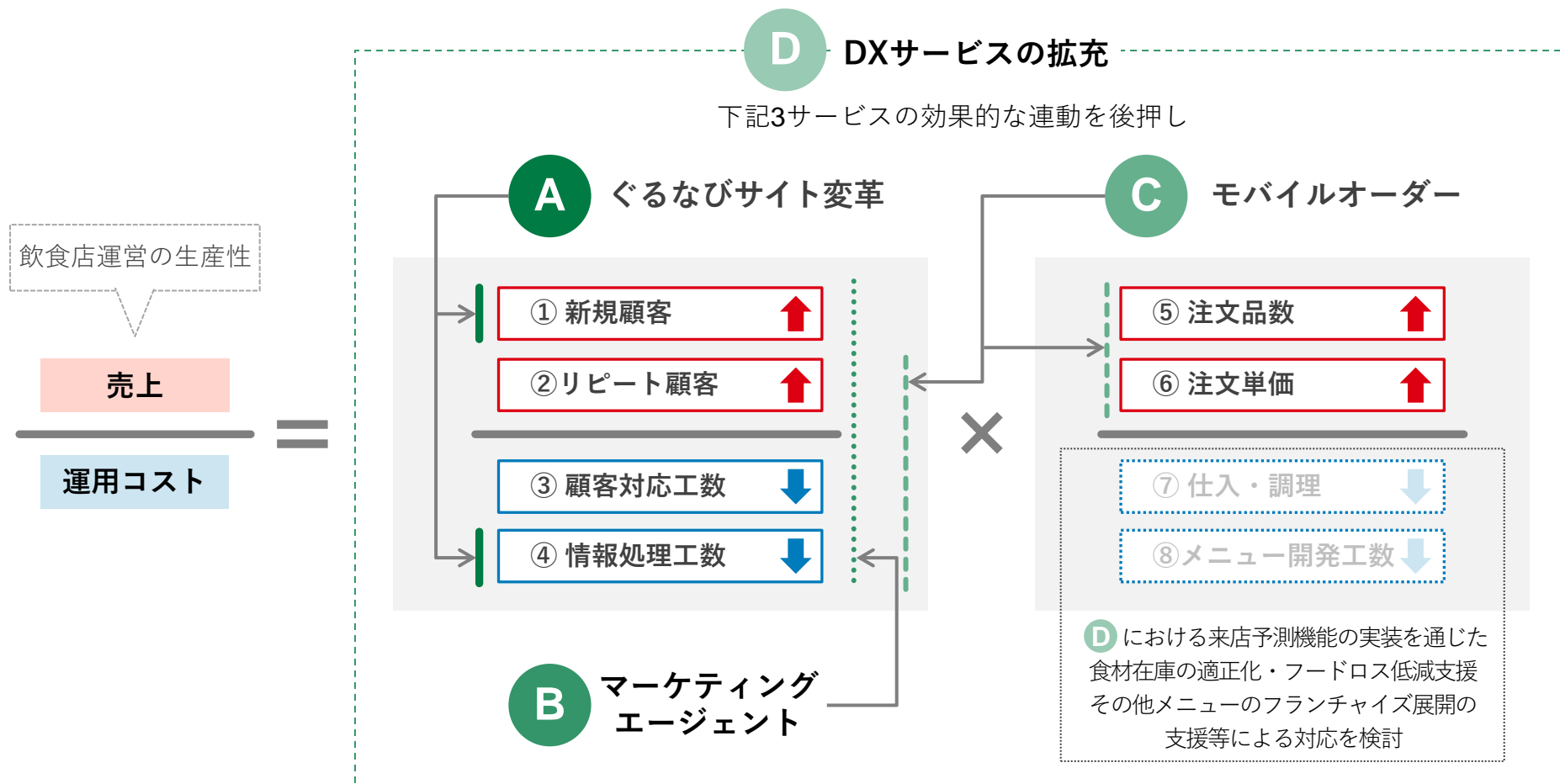
注力サービスが果たす役割 ①

飲食店の生産性向上に必要な8つのアクション



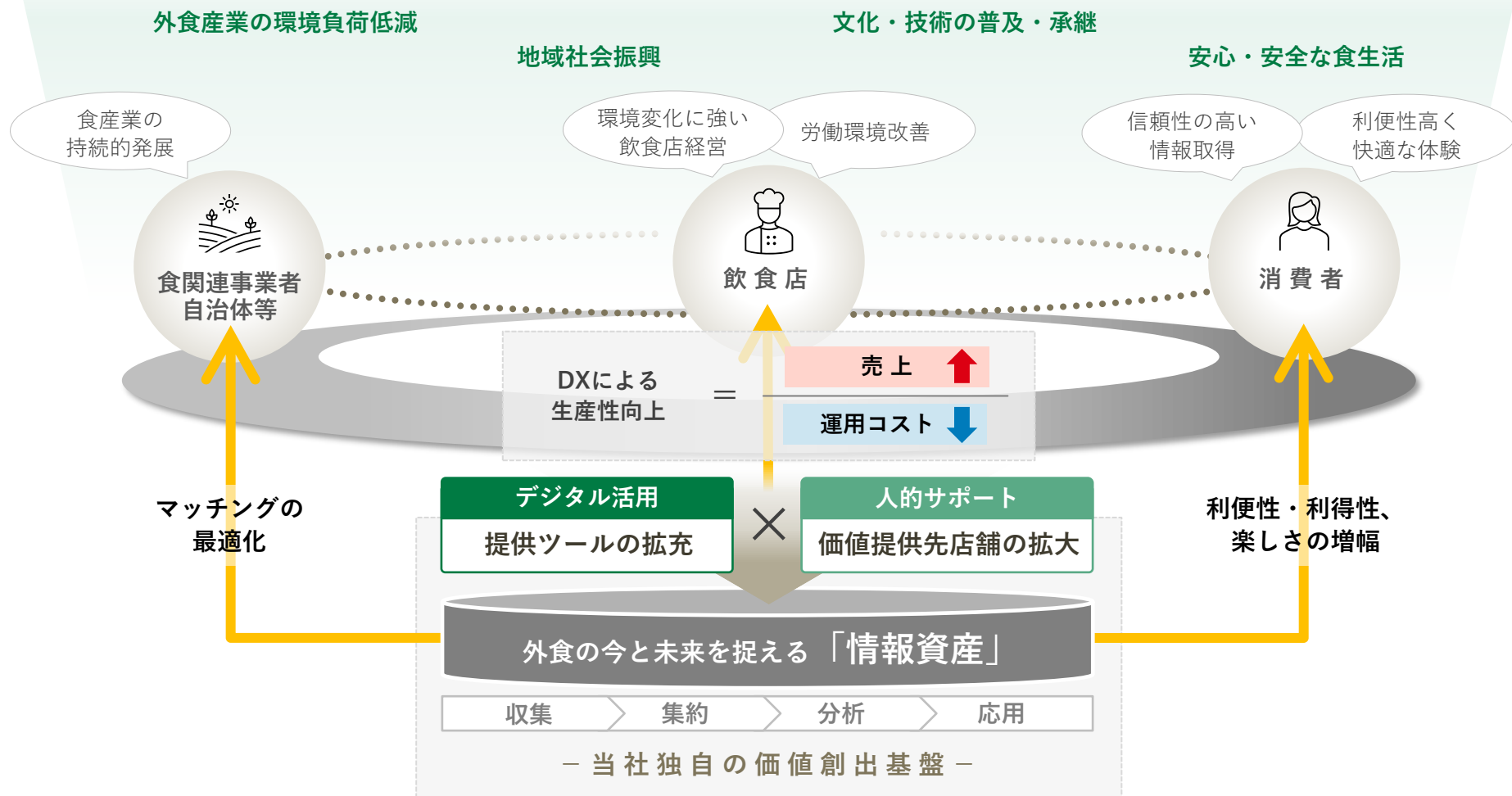
注力サービスが果たす役割 ②

シナジー創出により飲食店の生産性向上に関する課題を解決



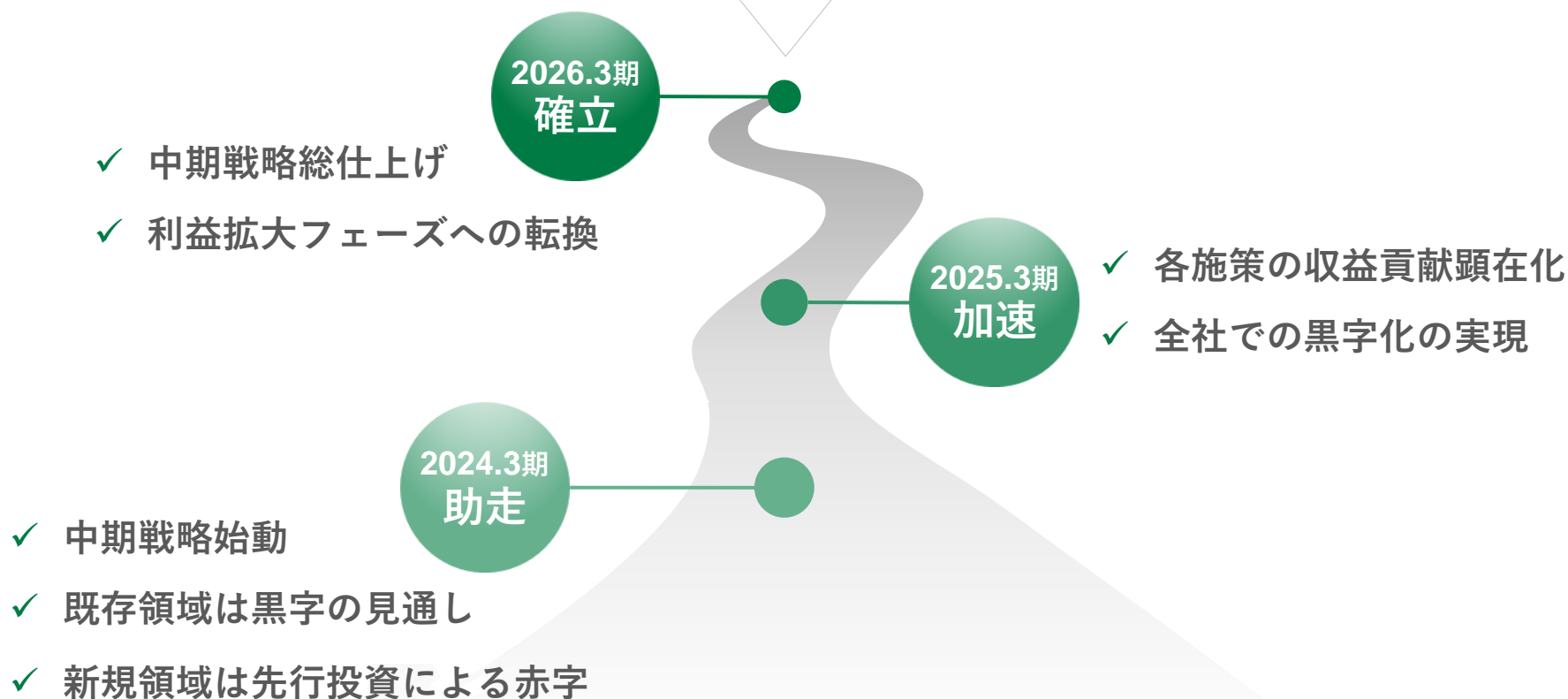
目指す将来像

飲食店DX支援により蓄積する情報資産を活かし、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

<創業からつなぐ想い>

日本の食文化を守り育てる

<パーパス（存在意義）>

食でつなぐ。人を満たす。

<Vision 2025>

飲食店DXのベストパートナー

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

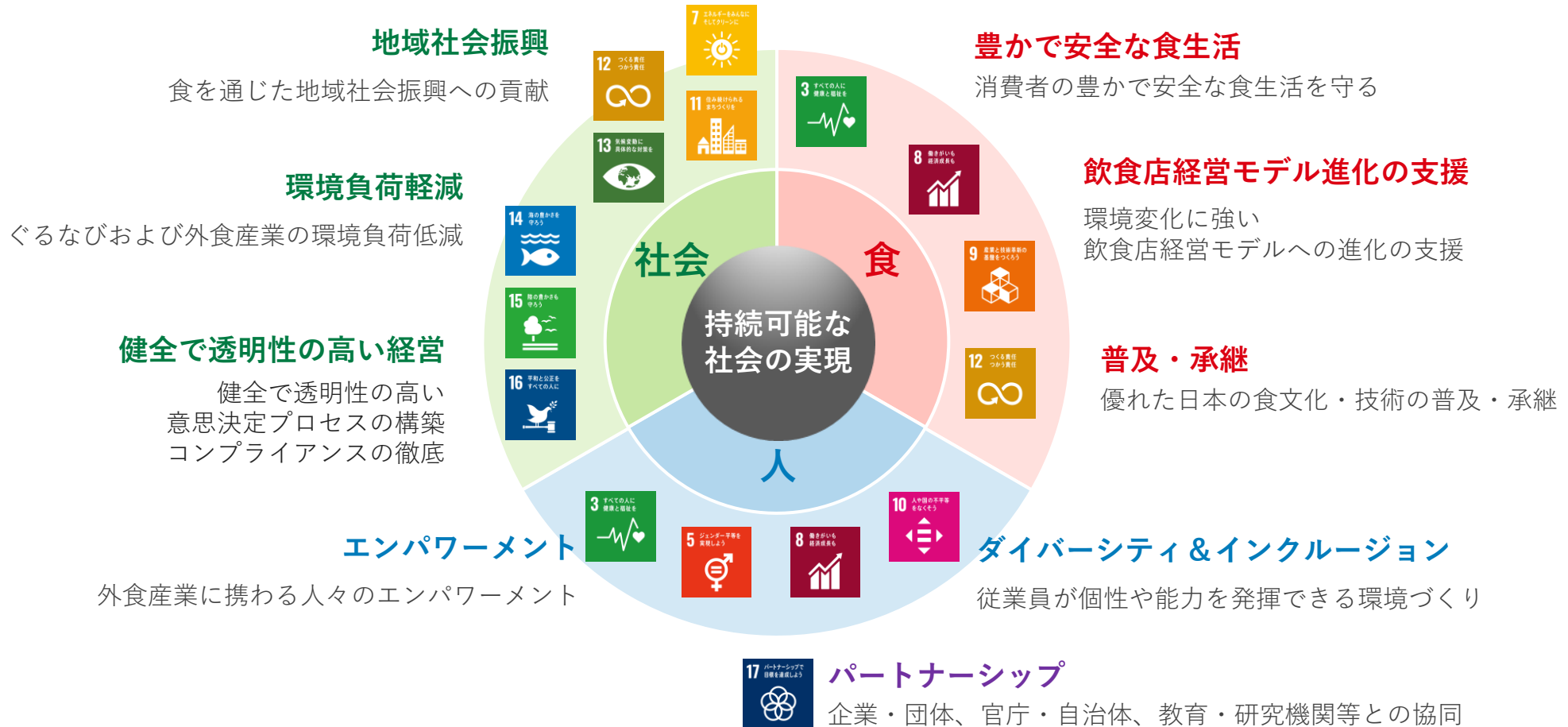
TENPos
Dr.テンポス

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

2023年3月期

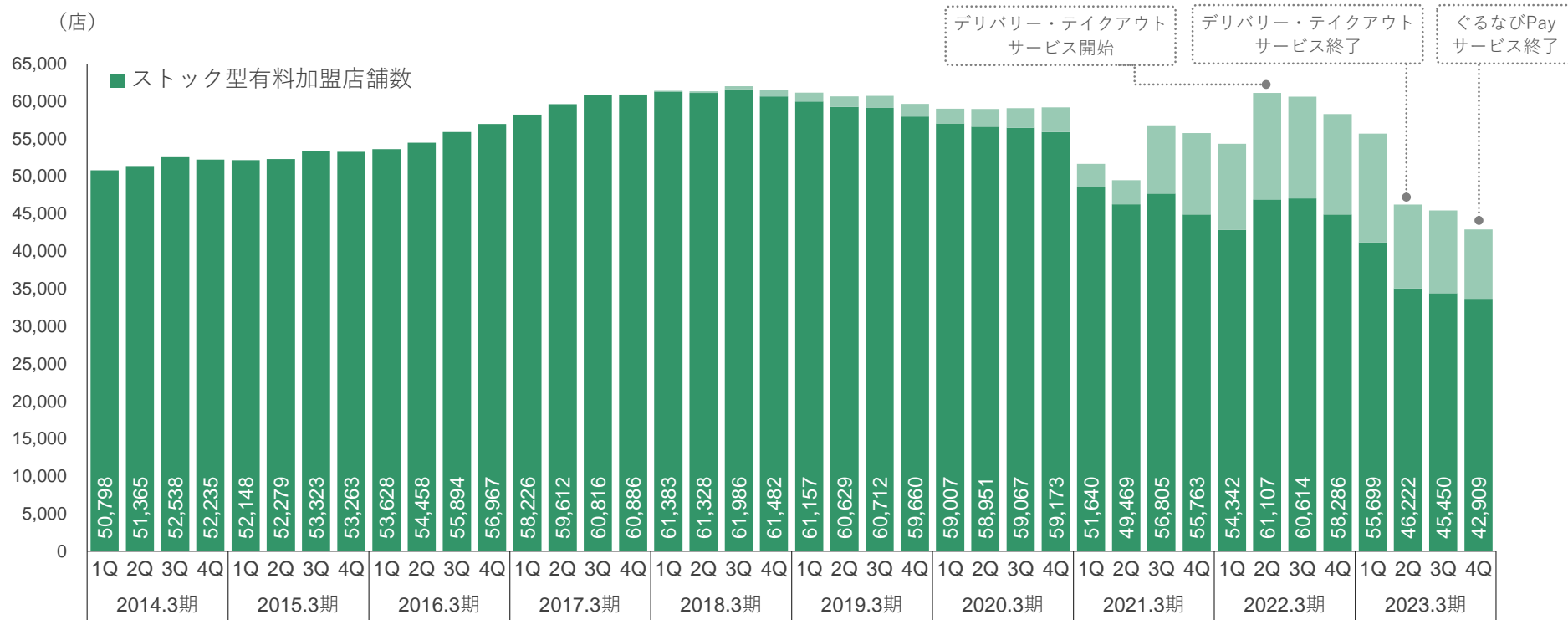
総有料加盟

42,909 店 (前期末比 ▲15,377店 ▲26.4%)

うちストック型有料加盟

33,656 店 (前期末比 ▲11,250店 ▲25.1%)

(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 : 707万人

(2023年3月末、2022年3月末は554万人)

■ ぐるなび会員数 : 2,399万人

(2023年4月1日時点、2022年4月は2,233万人)

■ 月間ユニークユーザー数 : 3,800万人

(2022年12月、2021年12月は4,100万人)

※ 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）		2020.3期				2021.3期				2022.3期				2023.3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	6,014	5,978	6,093	5,823	1,350	3,148	3,250	2,730	2,320	2,131	1,928	2,030	1,891	1,896	2,015	2,059
スポット型サービス	b	967	1,021	1,511	995	125	412	1,750	515	260	369	681	268	376	268	266	206
飲食店販促サービス	c= a+b	6,982	6,999	7,605	6,819	1,475	3,561	5,000	3,245	2,581	2,501	2,610	2,299	2,267	2,165	2,282	2,266
プロモーション	d	118	179	200	293	133	317	1,033	653	218	208	493	440	225	317	347	391
基盤事業計	e= c+d	7,100	7,178	7,805	7,113	1,608	3,879	6,033	3,899	2,799	2,709	3,104	2,739	2,493	2,482	2,630	2,657
関連事業	f	451	433	461	382	174	160	184	239	235	360	354	548	459	429	461	681
合計	g= e+f	7,551	7,611	8,267	7,495	1,783	4,040	6,217	4,139	3,034	3,070	3,458	3,288	2,953	2,911	3,091	3,339

(単位：円/月)		2020.3期				2021.3期				2022.3期				2023.3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	39,227	39,557	42,961	38,449	8,878	23,486	31,367	19,224	15,628	14,442	14,298	12,892	13,263	14,164	16,600	17,101
ストック型サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU)	i*2	34,872	35,071	35,924	34,547	8,617	22,136	23,064	19,657	17,631	15,838	13,687	14,724	14,646	16,585	19,347	20,177

*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

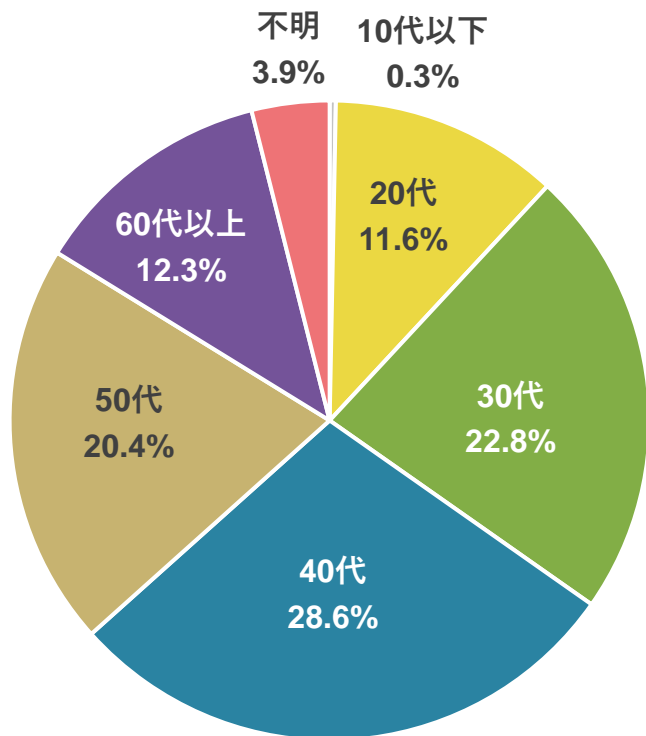
(単位：店)		2020.3期				2021.3期				2022.3期				2023.3期			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
総有料加盟店舗数	j	59,007	58,951	59,067	59,173	51,640	49,469	56,805	55,763	54,342	61,107	60,614	58,286	55,699	46,222	45,450	42,909
うちストック型有料加盟店舗数	k*3	57,027	56,612	56,469	55,910	48,580	46,256	47,694	44,917	42,830	46,904	47,050	44,906	41,195	35,052	34,406	33,656

*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）

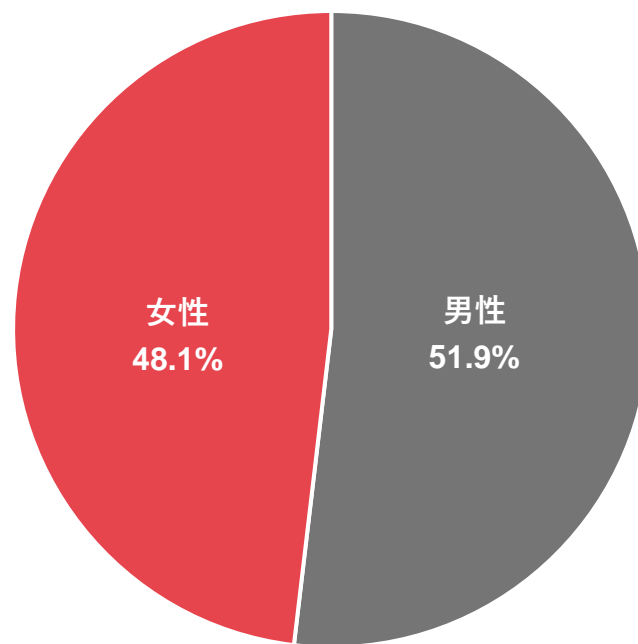
2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用。本資料において、2021年3月期以前の数値は適用前の開示済み数値を記載。

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（2023年3月時点）

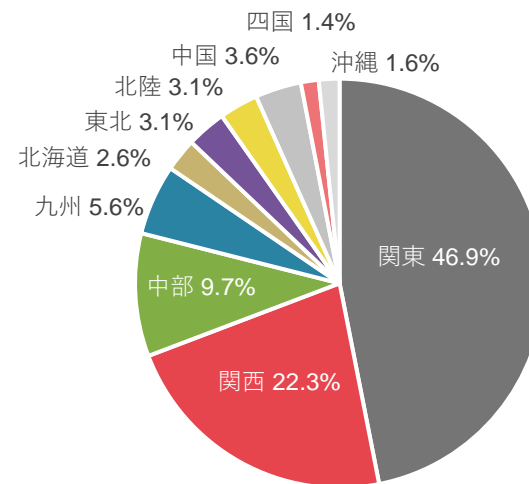
地域展開と加盟飲食店の属性

営業在籍エリア（21都道府県）

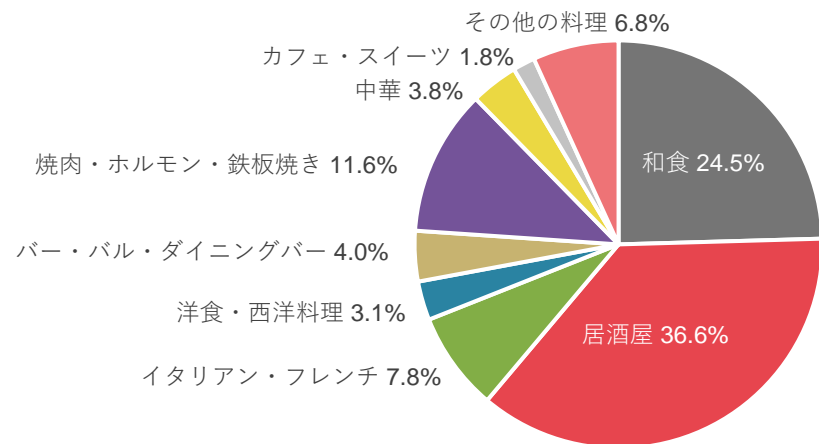
北海道	神奈川	兵庫
宮城	静岡	岡山
茨城	愛知	広島
栃木	新潟	愛媛
埼玉	石川	福岡
千葉	大阪	鹿児島
東京	京都	沖縄



エリア別 有料加盟店割合



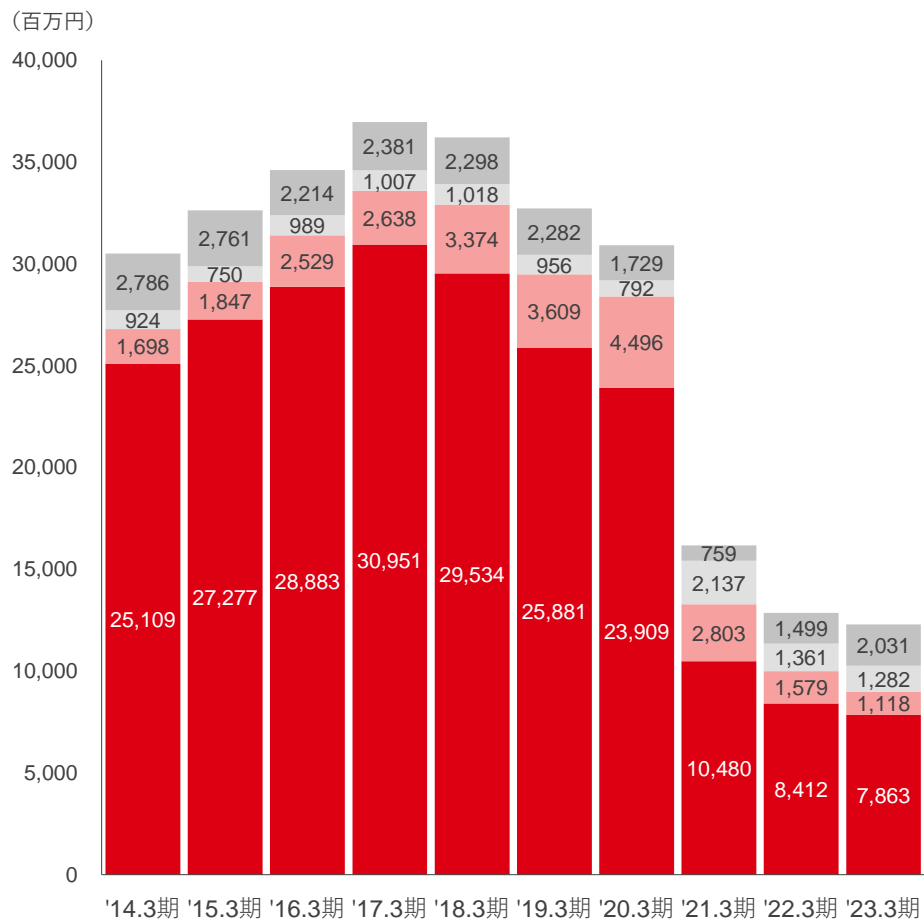
業態別有料加盟店割合



(2023年3月時点)

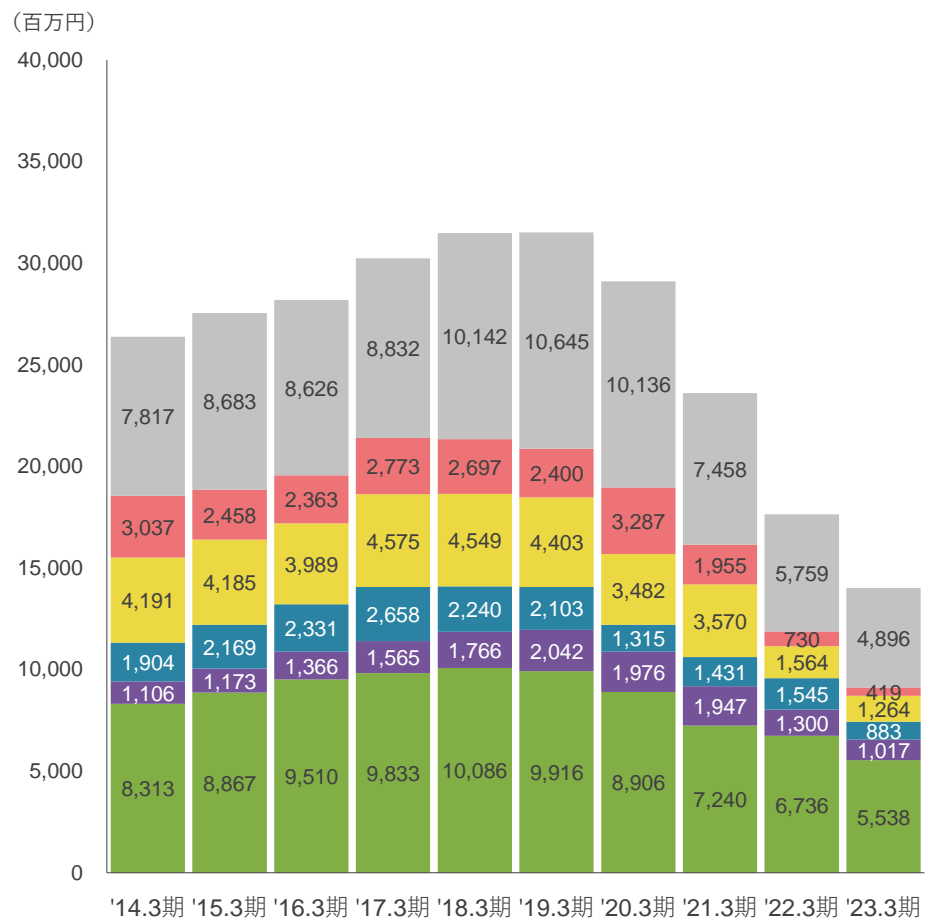
年度別 売上高と原価・費用の推移

売上高



■ ストック型サービス ■ スポット型サービス ■ プロモーション ■ 関連事業

原価・費用



■ 人件費 ■ 賃料 ■ 業務委託費 ■ その他経費 ■ 広告宣伝・販促費 ■ 原価

長期データ（連結）

（単位：百万円）	2014年3月期	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
営業成績										
売上高	30,518	32,636	34,617	36,979	36,226	32,728	30,927	16,181	12,852	12,296
営業利益 又は 営業損失 ※1	4,147	5,099	6,429	6,740	4,742	1,216	1,821	-7,423	-4,786	-1,724
経常利益 又は 経常損失	4,167	5,127	6,492	6,813	4,809	1,289	1,894	-7,269	-4,692	-1,664
当期純利益 又は 当期純損失	2,420	3,279	4,367	4,799	3,192	581	949	-9,704	-5,768	-2,286
資産・負債・純資産										
総資産	22,071	23,665	27,322	23,917	25,457	23,797	23,979	13,567	12,107	13,001
現金・預金	9,448	10,492	13,131	7,922	8,000	7,630	11,653	7,507	6,962	8,266
負債	5,926	6,201	7,026	5,878	6,270	5,093	4,709	4,192	3,255	6,102
純資産	16,145	17,464	20,296	18,038	19,186	18,704	19,270	9,375	8,851	6,898
自己資本	16,099	17,427	20,266	18,013	19,166	18,662	19,211	9,290	8,767	6,821
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） ※2	49.56	67.26	90.19	102.25	68.27	12.42	20.26	-206.90	-114.46	-44.25
1株当たり配当金（円）										
普通株式 ※2	15	28	38	42	44	8	8	-	-	-
A種優先株式	-	-	-	-	-	-	-	-	13,808	45,000
その他										
営業利益率（％）	13.6	15.6	18.6	18.2	13.1	3.7	5.9	-	-	-
自己資本当期純利益率（ROE,％）	16.1	19.6	23.2	25.1	17.2	3.1	5.0	-	-	-
総資産当期純利益率（ROA,％）	11.8	14.3	17.1	18.7	12.9	2.4	4.0	-	-	-
配当性向（％）	30.3	41.6	42.1	41.1	64.5	64.4	39.5	-	-	-
自己資本比率（％）	72.9	73.6	74.2	75.3	75.3	78.4	80.1	68.5	72.4	52.5
自己株数（株）	1,503,649	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
総有料加盟店舗数	52,235	53,263	56,967	60,886	61,482	59,660	59,173	55,763	58,286	42,909

※1：2020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は行っていない。

※2：2014年4月1日を効力発生日として1株につき2株の株式分割を実施しているため、2014年3月期の期首（2013年4月1日）に当該株式分割が行われたと仮定して算定した数値。

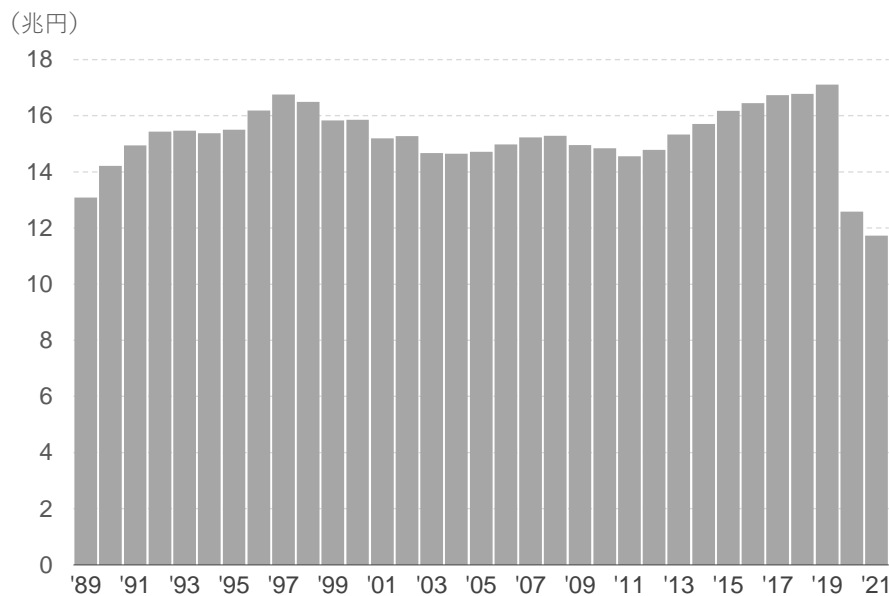
■ 飲食店舗数

2021年：約37万店（2016年：約49万店）

平成28年経済センサス活動調査、令和3年経済センサス活動調査より

* 管理、補助的経済活動を行う事業所およびバー・キャバレー・ナイトクラブを除く

■ 外食市場規模

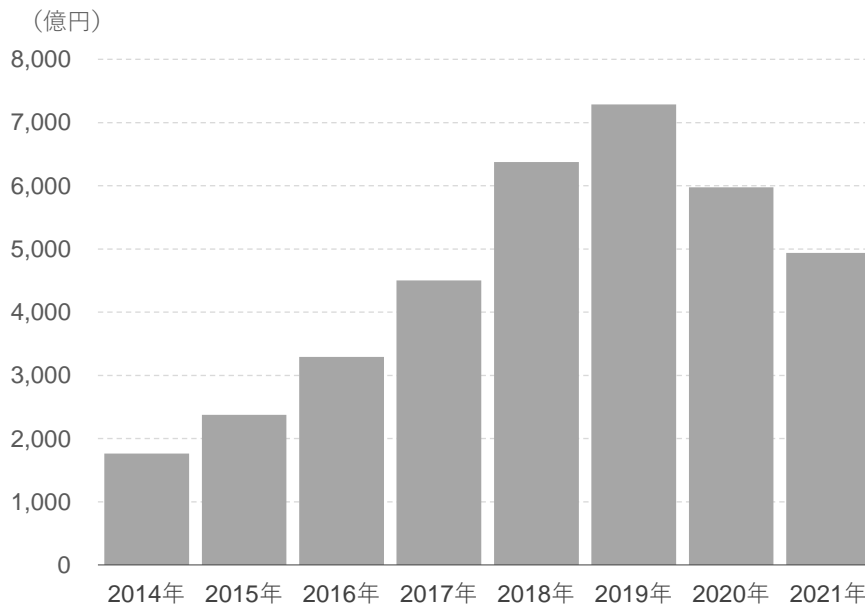


(財)食の安全安心財団「外食産業市場規模推移」より

* 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3年度 電子商取引に関する市場調査」より

2021年は前年比17%の減少

会社概要（2023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：3,400,000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、 社外取締役／ 月原紘一（独立社外取締役）、佐藤英彦（独立社外取締役）、藤原裕久（独立社外取締役）、武田和徳、小野由衣 執行役員11名、監査役4名（内、社外3名）
大株主 上位10名	楽天グループ(株) 16.6%、滝久雄 12.7%、日本マスタートラスト信託銀行(株)（信託口） 7.5%、(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（1,128,462株）を控除して計算
総人員数	単体：1,139名 連結：1,224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。