

株式会社 **ぐるなび**

2018年3月期
決算説明会資料



■ 減収減益ながら修正通期予想(2017年10月30日発表)は達成

売上高	36,226百万円	前期比	-2.0%
営業利益	4,742百万円	前期比	-29.6%
営業利益率	13.1%	前期比	-5.1ポイント
親会社株主に帰属する当期純利益	3,192百万円	前期比	-33.5%
1株当たり当期純利益 (EPS)	68.27円	前期比	-33.2%
自己資本当期純利益率 (ROE)	17.2%	前期比	-7.9ポイント

有料加盟店舗数	60,123店 (2018年3月末)	前期末比	-1.3%
月間ユニークユーザー数	6,500万人	(2017年12月現在、2016年12月は6,100万人)	
ぐるなび会員数	1,586万人	(2018年4月1日現在、2017年4月は1,489万人)	

(単位：百万円)	2017年3月期	対売上高 比率	2018年3月期	対売上高 比率	前年同期比 増加率
売上高	36,979	100.0%	36,226	100.0%	-2.0%
売上原価	8,832	23.9%	10,142	28.0%	+14.8%
売上総利益	28,146	76.1%	26,083	72.0%	-7.3%
販売費及び一般管理費	21,406	57.9%	21,341	58.9%	-0.3%
営業利益	6,740	18.2%	4,742	13.1%	-29.6%
経常利益	6,813	18.4%	4,809	13.3%	-29.4%
税引前当期純利益	6,813	18.4%	4,751	13.1%	-30.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	4,799	13.0%	3,192	8.8%	-33.5%

(単位：百万円)	2017年3月期	2018年3月期	前年同期比 増加率
売上高	36,979	36,226	-2.0%
飲食店販促サービス	33,589	32,908	-2.0%
ストック型サービス	30,951	29,534	-4.6%
スポット型サービス	2,638	3,374	+27.9%
プロモーション	1,007	1,018	+1.1%
関連事業	2,381	2,298	-3.5%

【飲食店販促サービス】

業務支援サービスに営業を中心とした経営資源を投下

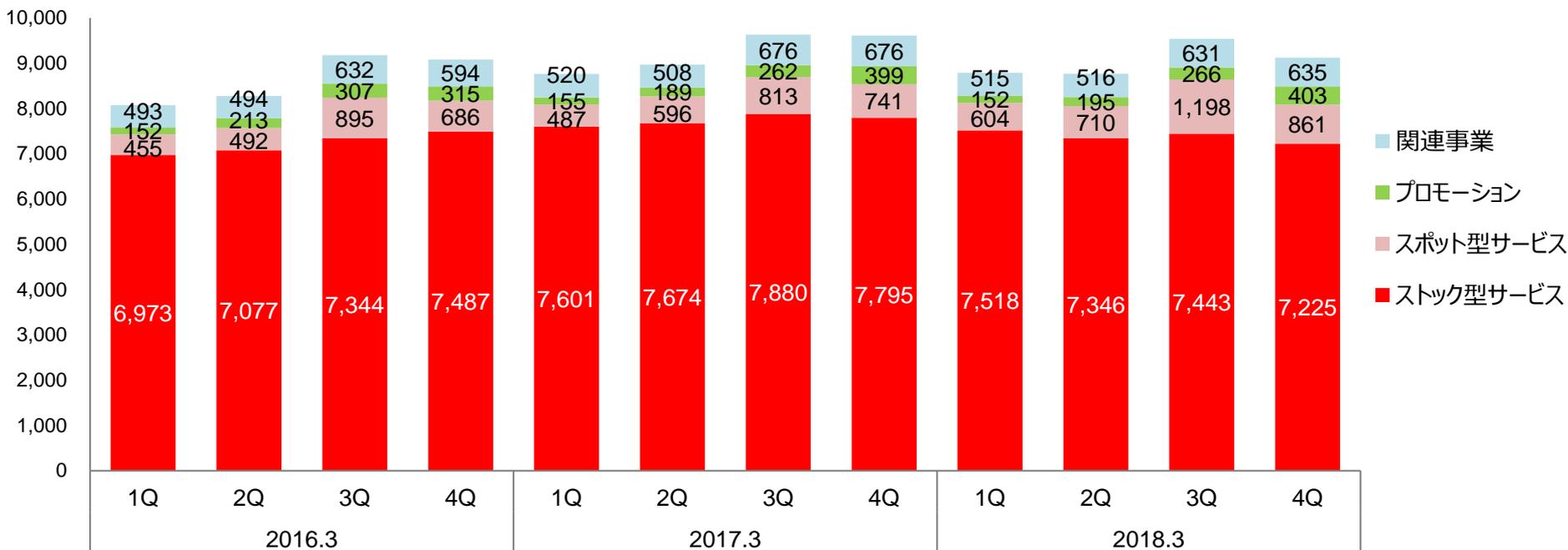
・ストック型サービス

- └ 飲食店における人手不足の深刻化等を背景に契約高の減額が前期を上回る
- └ 加盟店営業の活動内容の変更により、従来型販促サービスの受注は減少
(業務支援サービスの提案強化、新サービス開発に向けた経営全般の情報収集強化)

・スポット型サービス

- └ ネット予約手数料、業務支援サービスが寄与

(百万円)



(単位: 百万円)	2017年3月期	対売上高 比率	2018年3月期	対売上高 比率	対売上高 比率増減
総費用	30,238	81.8%	31,484	86.9%	+5.1 p
売上原価	8,832	23.9%	10,142	28.0%	+4.1 p
販売費及び一般管理費	21,406	57.9%	21,341	58.9%	+1.0 p
人件費	9,833	26.6%	10,086	27.8%	+1.2 p
賃借料	1,565	4.2%	1,766	4.9%	+0.7 p
業務委託費	2,658	7.2%	2,240	6.2%	-1.0 p
広宣・販促費	2,773	7.5%	2,697	7.4%	-0.1 p
その他	4,575	12.4%	4,549	12.6%	+0.2 p

【総費用】

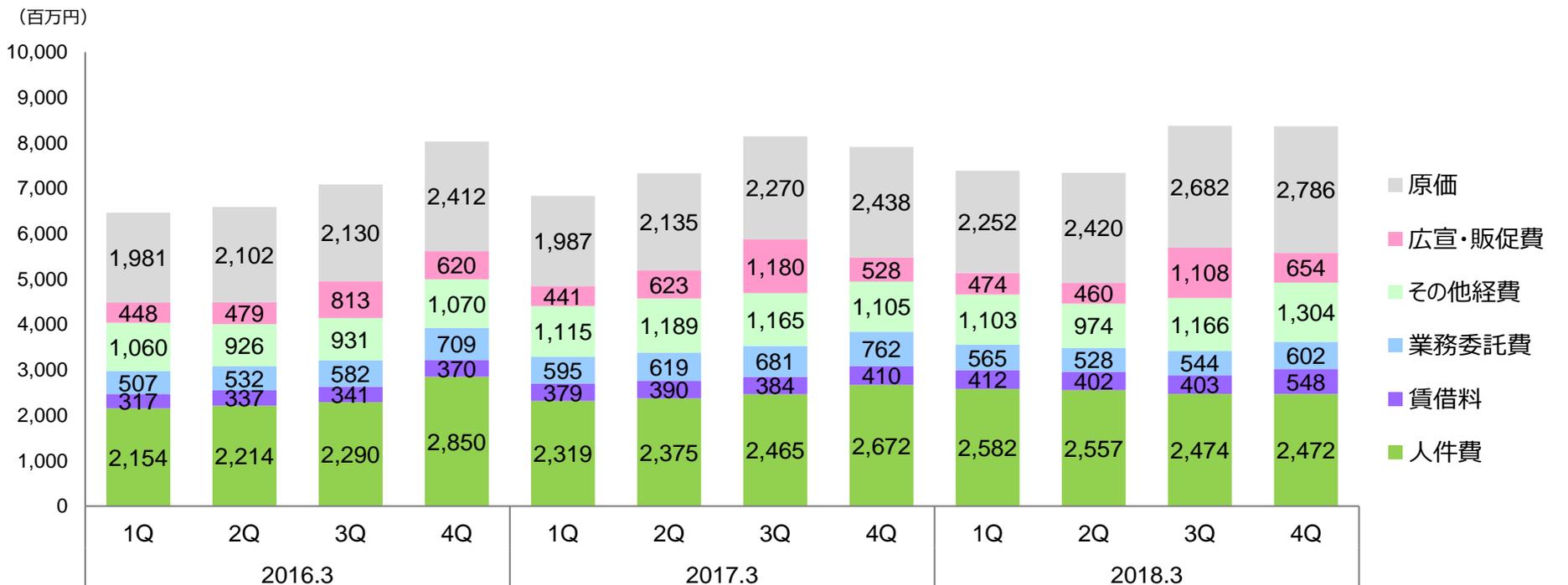
・重点分野への積極投下を行いつつ、効率化およびコストコントロールを徹底

【売上原価】

・ソフトウェア投資や一部システムの除却により減価償却費が増加
 ・業務支援サービスの提供開始に伴い、各機器の仕入れコストが発生
 ・新たな事業やサービスの構築に向けて前期実施したエンジニア増強により、労務費が増加

【販売費及び一般管理費】

・前期に実施した事業領域の拡大に向けた人員増強(主に企画スタッフ)により、人件費が増加(人員増強は前期で一巡、今後大幅な増員なし)
 ・分散している本社オフィスの集約に向けた新オフィス契約に伴い賃借料が増加
 ・それ以外については、効率的な運用・メリハリのある資源配分を実施



- ソフトウェア投資により「無形固定資産」が増加
- サービス連携・協業を目的とした出資の推進、新オフィス契約に伴う敷金保証金の増加により、「投資その他の資産」が増加

(単位：百万円)	2017年3月末	2018年3月末	前期末比	(単位：百万円)	2017年3月末	2018年3月末	前期末比
流動資産合計	15,661	15,666	4	流動負債合計	5,647	6,028	381
現金・有価証券	7,922	8,000	77	未払金	2,241	2,607	366
受取手形及び売掛金	4,663	4,860	196	未払法人税等	714	926	212
未収入金	1,893	1,764	△ 128	賞与引当金	1,042	695	△ 347
貸倒引当金	△ 274	△ 277	△ 2	ポイント引当金	148	358	210
その他	1,456	1,317	△ 138	その他	1,500	1,439	△ 60
固定資産合計	8,255	9,791	1,535	固定負債合計	231	241	10
有形固定資産	1,090	1,108	17	負債合計	5,878	6,270	391
無形固定資産	4,822	5,257	434	純資産合計	18,038	19,186	1,148
投資その他の資産	2,342	3,425	1,083	自己資本	18,013	19,166	1,153
資産合計	23,917	25,457	1,540	負債純資産合計	23,917	25,457	1,540

2019年3月期 通期 連結業績予想



(単位：百万円)	2018年3月期 (実績)	2019年3月期 (予想)	増加率
売上高	36,226	33,000	-8.9%
営業利益	4,742	1,300	-72.6%
営業利益率	13.1%	3.9%	-9.2ポイント
経常利益	4,809	1,300	-73.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	3,192	900	-71.8%
1株当たり当期純利益 (EPS)：円	68.27	19.24	-71.8%
1株当たり配当金：円	44.00	13.00	-70.5%
自己資本当期純利益率 (ROE)	17.2%		

- 契約高の減額は、2018.3期2Q・3Qにおいて落ち着きが見られたものの4Qに再び拡大、足元も高水準
- 期初におけるストック型売上のベース低下は年間売上高の押し下げ圧力となるため、今期は大幅減益が避けられないと判断
- 費用については重点分野への積極投下を行う一方、効率化・コストコントロールを徹底
- 厳しい状況にあると認識しているが、リカバリー策の実施により2Qでボトムアウト、成長トレンドへの転換を図る

飲食店の経営環境変化の影響を受ける中、内部の課題が顕在化

外部要因

① 人手不足の深刻化等による飲食店の経営環境の変化

- * 人手不足の深刻化が経営のボトルネックとなり成長投資に振り向けられない状況
- * 高まる人材・仕入れ関連費用の充当に向けた販促費の抑制

内部要因

② 消費者行動の変化・飲食店の販促手段の多様化への対応強化が必要

- * 外食におけるネット予約・ポイントの存在感の高まり
- * SNSや記事メディア等、大小様々な情報検索・販促手法の出現
- * Google検索サービスの領域拡大 (Googleマイビジネス情報のMap表示)

③ 1,000人のサポート体制の価値を飲食店に伝えきれていない

1,000人のサポート体制の価値

- * 経営者と向き合い、店舗の抱える課題の抽出および解決に向けたPDCAサイクルを共に回す
- * 営業・大学・巡回スタッフ・コールセンター、それぞれが持つ特性を活かし多面的にサポート
- * リアルな接点を活かし収集する情報をサービス改良・商品開発に繋げる

経営者と共に繁盛店づくりを目指す「パートナー」としての存在

第二創業期(2011.3~2013.3)

- メディア再構築
 - 1,000人の役割・価値社内浸透
- ⇒ 販促分野における提供価値を確立



飲食店から見た価値

2016.3期中期目標達成

メディアパワー拡大
「送客力」に対する飲食店の評価向上

短期的な成果に繋がる
商品提案を優先する傾向

現状

飲食店の認識価値が「送客力」に偏重

1,000人のサポート体制の
価値を伝えきれていない



実際の当社価値



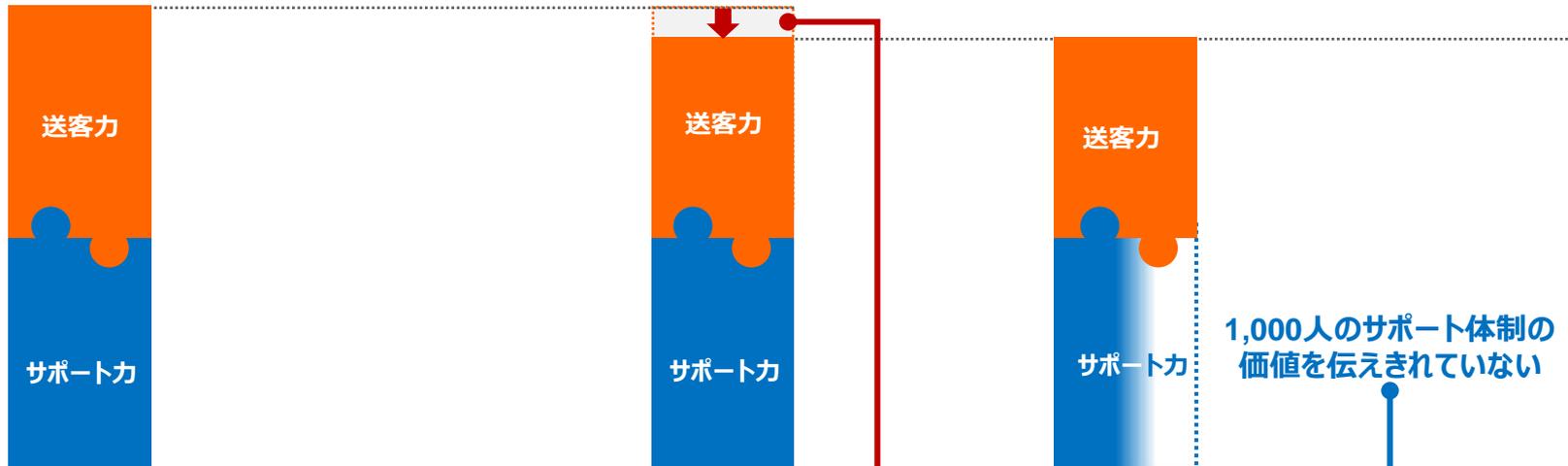
本質的な価値には
変化はない

提案力・サポート力・リーチ力等、
独自価値があるが故に他社との業務提携が拡大



● 飲食店の認識価値

消費者行動の変化
飲食店の販促手段の多様化の影響

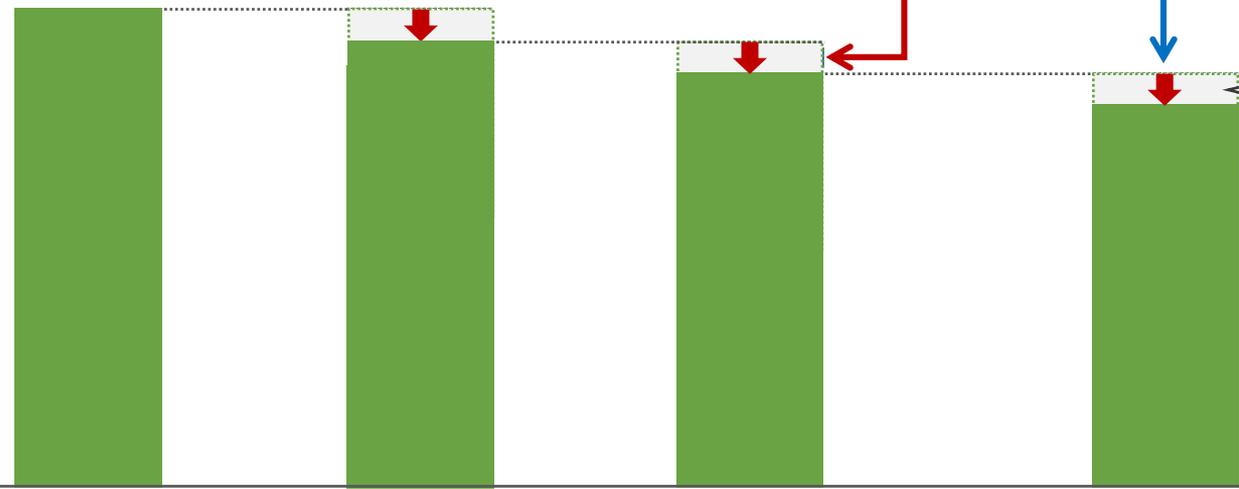


● 契約高

要因①
人手不足の深刻化等を
背景とした減額

要因②
送客力価値の
低下による減額

要因③
価値が経営者に
伝わっていないことによる減額
例) ビギナープランへのプラン変更
[基本的に営業・巡回スタッフの
サポート担当がつかない加盟プラン]



① 人手不足の深刻化等による飲食店の経営環境の変化

飲食店の経営環境の変化

- * **人手不足の深刻化が経営のボトルネックとなり成長投資に振り向けられない状況**
(出店計画の見直し、一層の集客増のための販促に対する慎重姿勢)
- * **高まる人材・仕入れ関連費用の充当に向けた販促コストの抑制**
(当社の店舗当たり契約高は比較的高く、減額をする余地が大きいことも影響していると思われる)

主な対応策

- * **台帳システムの機能拡張・導入店舗の拡大**
- * **台帳上の空席情報を活用したリアルタイム集客ツールの提供**
- * **マルチ決済サービスの拡充** (予約から店内での注文、決済までの業務効率の向上)
- * **飲食店業務システム(ぐるなびPRO)の改修、業務支援プラットフォーム化による生産性向上**
(社内外の様々なシステム・サービスとの連携を容易に)

- ▶ **店舗運営のロースコトオペレーション化による飲食店の成長投資促進**
- ▶ **業務支援領域での収益化**
- ▶ **販促支援サービスとのシナジー創出**

② 消費者行動の変化・飲食店の販促手段の多様化への対応強化が必要

当社が対応すべき変化

- * 外食におけるネット予約・ポイントの存在感の高まり
- * SNSや記事メディア等、大小様々な情報検索・販促手法の出現
- * Google検索サービスの領域拡大 (Googleマイビジネス情報のMap表示)

消費者・飲食店のニーズに応えるには、自社メディアに固執した対応策では不十分

主な対応策

- * 外食領域における楽天株式会社とのサービス連携開始
(まず、「Rakoo」(ラクー・旧称「楽天ダイニング」と連携)
- * 外部連携による決済サービス含むインバウンド集客の本格化
- * ぐるなびネット予約の外部連携
- * 当社のノウハウを活かした業務代行サービスの拡充
- * 新たなリピート販促商品の投入
- * マーケティング支援の強化

- ▶ 検索エンジンに左右されないユーザー獲得・予約拡大による送客力向上
- ▶ 業務代行による販促効果の最大化・新たな収益源の創出

③ 1,000人のサポート体制の価値を飲食店に伝えきれていない

1,000人のサポート体制の価値

- * 経営者と向き合い、店舗の抱える課題の抽出および解決に向けたPDCAサイクルを回す
- * 営業・大学・巡回スタッフ・コールセンター、それぞれが持つ特性を活かし多面的にサポート
- * リアルな接点を活かし収集する情報をサービス改良・商品開発に繋げる

経営者と共に繁盛店づくりを目指す「パートナー」としての存在

伝えるために

主な対応策

- * 社内のマインドリセットのもと、価値が伝わる体制への変更
(営業所長・チームリーダーを中心に1,000人のサポート体制の各セクションが繋がるチーム編成)
- * 経営全般に関わる情報収集・対話に一定のリソースを配分
- * 業務支援サービスの提案強化による経営者へのリーチ
- * マーケティングDBの構築による総合提案BIツールの拡充
(提案・アドバイス精度の向上、より効率的な1,000人インフラの運用)

▶ 経営者への価値浸透による減額の抑制

▶ 業務支援・第二販促支援を用いた総合支援による受注の拡大

●「ぐるなび動画」本格展開 (2/20～)

(対象エリア：関東・関西・静岡 ※順次拡大予定)



ぐるなび
店舗トップページ
メイン画像エリアに配置

同時掲載

GURUNAVI
(ぐるなび外国語版)

LIVE JAPAN
(訪日旅行者向け観光情報サービス)

言語や文化の異なる外国人に対して
効果的に店舗の魅力をPR



店舗の公式ホームページや店内での放映等二次利用可能

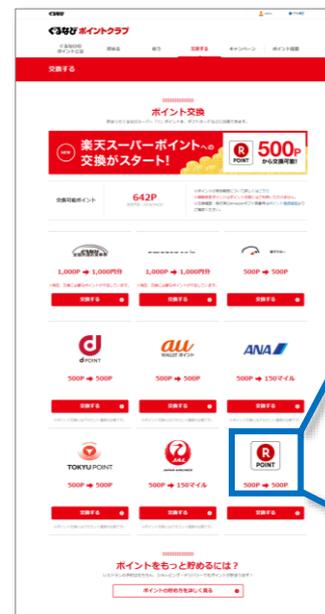


Youtubeや各種SNS等、外部メディアを通じた
露出強化をサポートするオプションサービス

ぐるなび内外の幅広いユーザーに加盟店の魅力を発信

●ポイントサービスの利便性向上

*ポイント交換先の拡大 (9サービスへ)



「楽天スーパーポイント」
交換可能に (3/1～)



500P → 500P

*ネット予約時のポイント利用(決済)機能を追加

ぐるなびネット予約の利用促進

● 「ぐるなびPOSレジ(ぐるなびPOS+)」「ぐるなび台帳」

店内業務ICT化サービス契約台数 (累計)

ぐるなびPOSレジ、ぐるなび台帳
契約台数の合計

3,000台超



今後の展開 ～ぐるなび台帳の機能拡張～

● 台帳上の席情報をネット予約に
自動反映



● 電話予約代行サービス



● 音声自動予約



● 入電時に顧客情報を自動取込



満空情報のリアルタイム把握

空席在庫・即予約対応店の
充実、ネット予約の活性化

空席情報を活用した
リアルタイム集客ツールの提供

● ぐるなびPROアルバイト確約面接 (3/27～)

(対象エリア：東京23区、大阪市内 ※順次拡大予定)

外国人採用を募集から一次面接までサポート
(株式会社 YOLO JAPAN「旧称:株式会社aim」との協業)



- ☑日本語レベル
- ☑就労経験
- ☑ビザ
- ☑就労時間
- ☑待遇や勤務日数等の諸条件
- +
- 等のチェック

スタッフ採用にかかる業務の効率化
外国人スタッフの採用による人手不足の解消

● 出退店支援サービスの拡充

1Q : 「ぐるなびPRO 飲食店物件探し」開始

2Q : 「ぐるなびPRO 店舗居抜き売却サービス」開始

飲食店開業者と内装会社のマッチングサービス

「ぐるなびPRO 店舗デザイン」(3/22～)

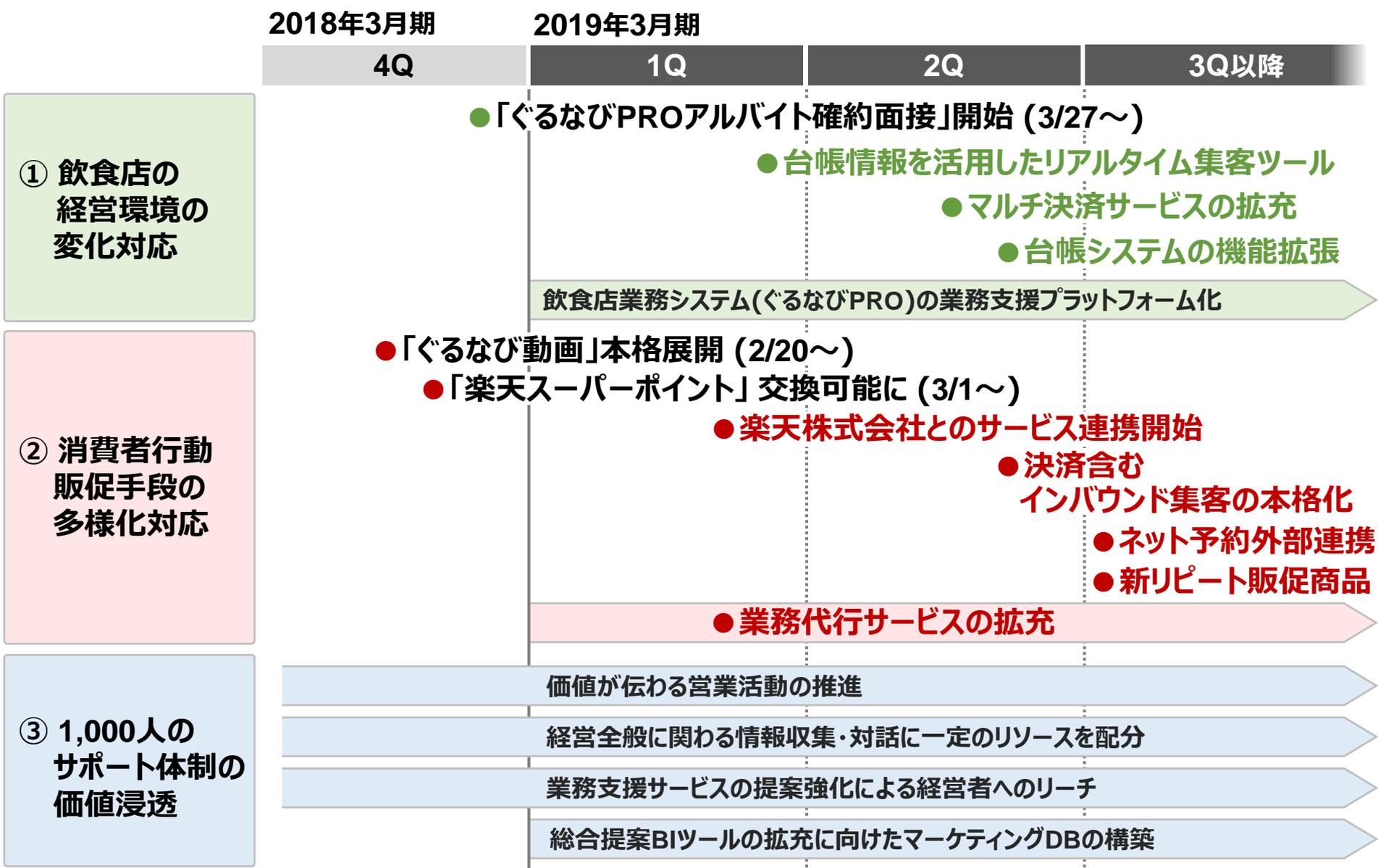
(対象エリア：一都三県 ※順次拡大予定)

非公開物件マッチングサービス

「ぐるなびPRO 飲食店物件探しダイレクト」(4/1～)

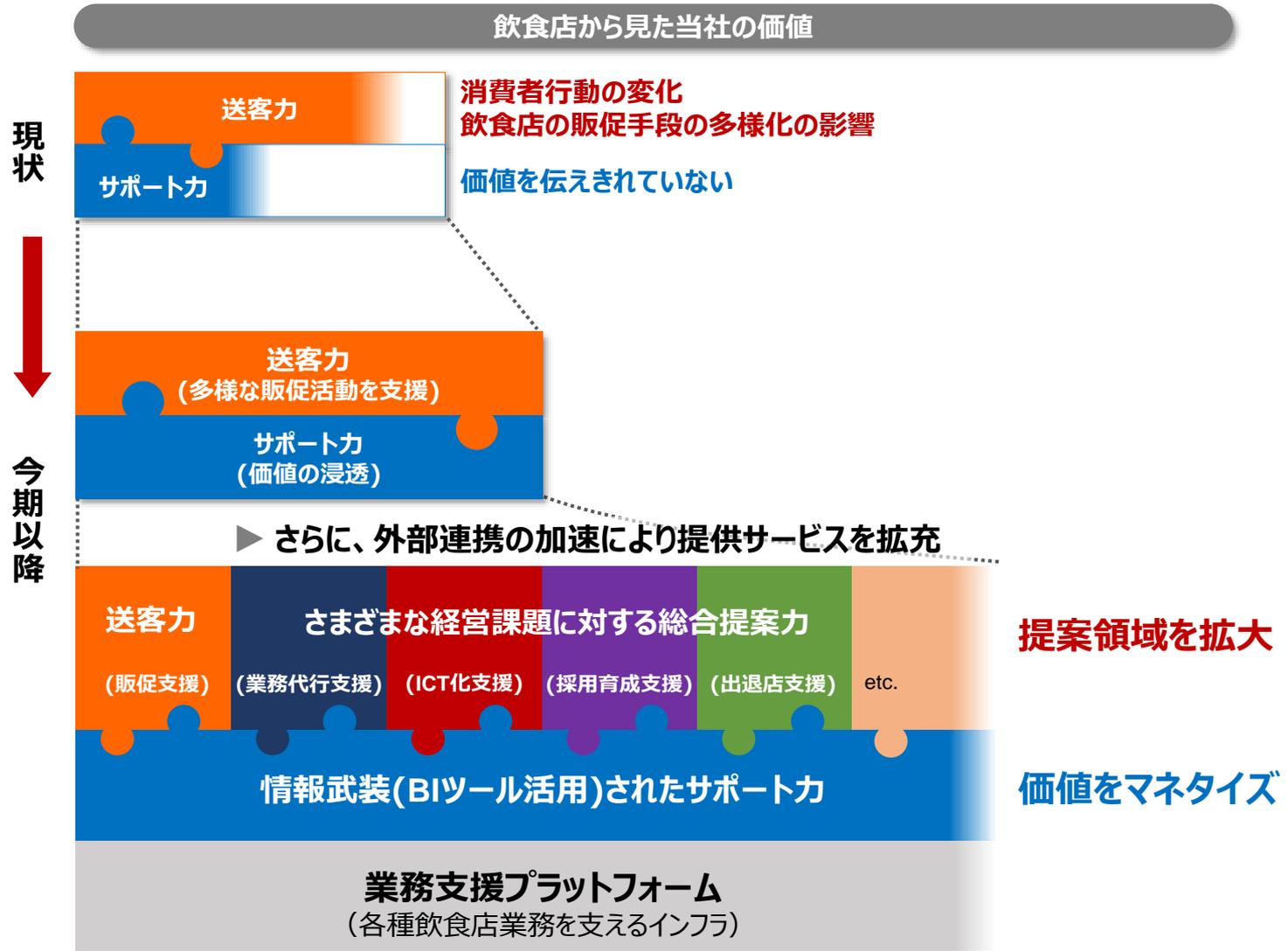
(対象エリア：一都三県、関西 ※順次拡大予定)

飲食店経営サイクル全体の総合支援へ

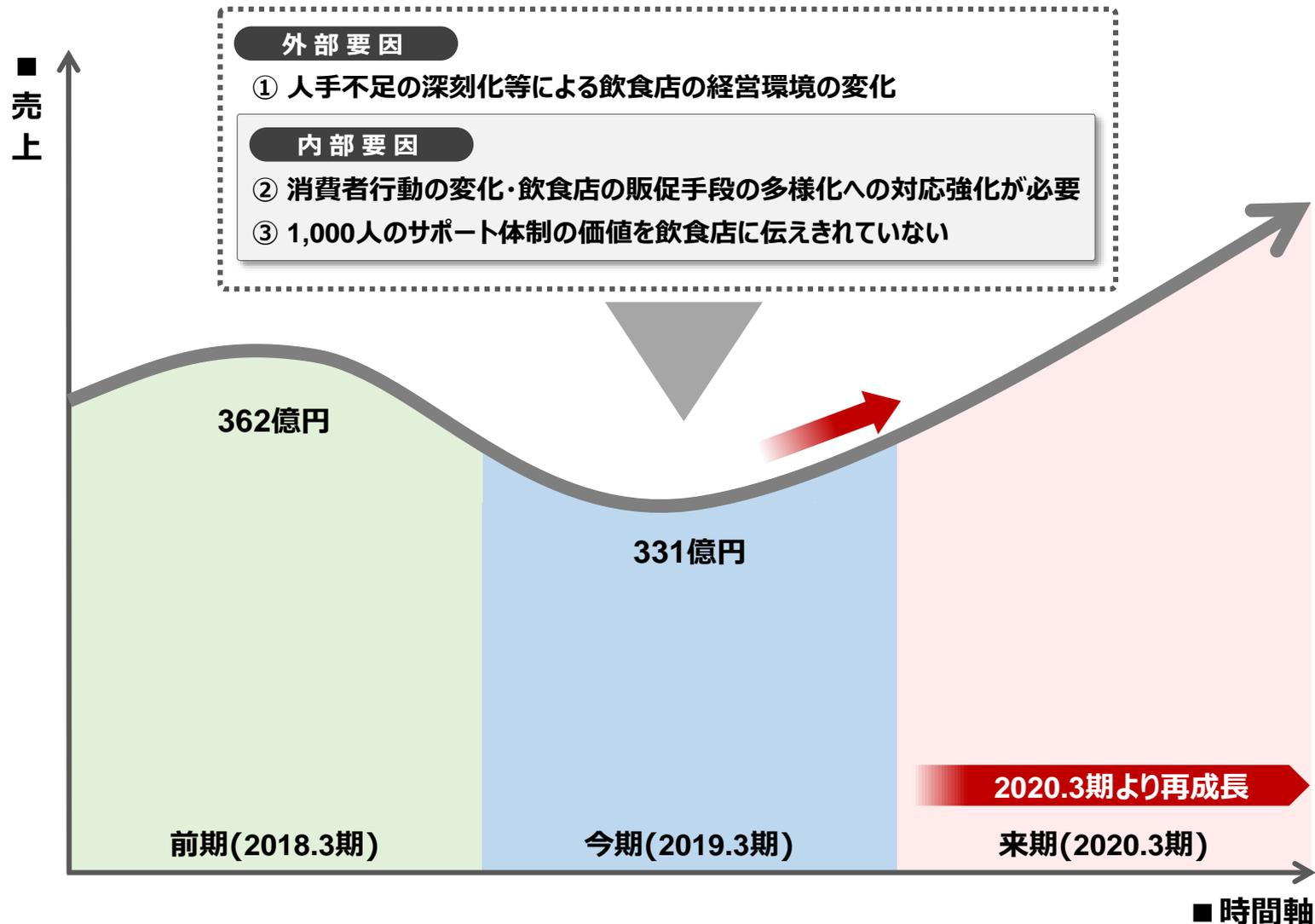


➡ 継続的な取り組み

1,000人のサポート体制をベースに事業を展開



リカバリー策の実施により2Qでボトムアウト、成長トレンドへの転換を図る



■ 株主還元

2018年3月期

当初の予定どおり期末配当金を22円とし、中間配当金22円と合わせて

年間：44円

【配当性向：64.5%】

2019年3月期（予想）

来期以降の再成長を鑑み、前期並みの配当性向を維持

年間1株当たり配当金：13円（中間5円、期末8円）

【配当性向：67.6%】

ぐるなびは 21世紀の食生活を
豊かにするために進化し続けます。



日本の外食産業の現状

市場規模／2016年 約16兆円（ピーク時：1997年 約17兆円）

1人当たり外食支出額の増加、訪日外国人の増加、法人交際費の増加傾向等を背景に、5年連続の増加

（財団法人食の安全安心財団「外食市場規模推移」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）

飲食店舗数／2014年 約51万店（ピーク時：1986年 約65万店）

（昭和61年 事業所統計調査、平成26年 経済センサス基礎調査より）

飲食店同士の競争が激化

日本の人口は減少傾向

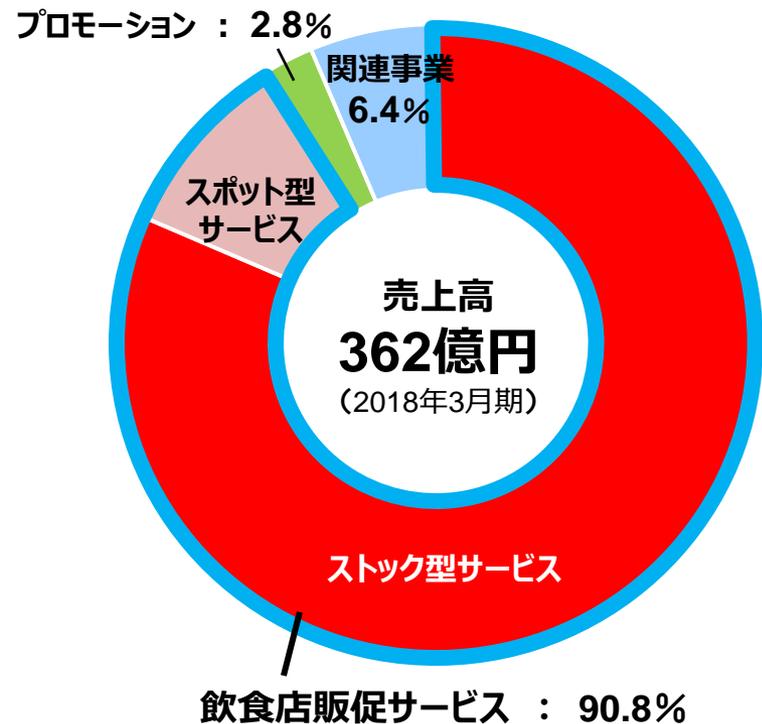
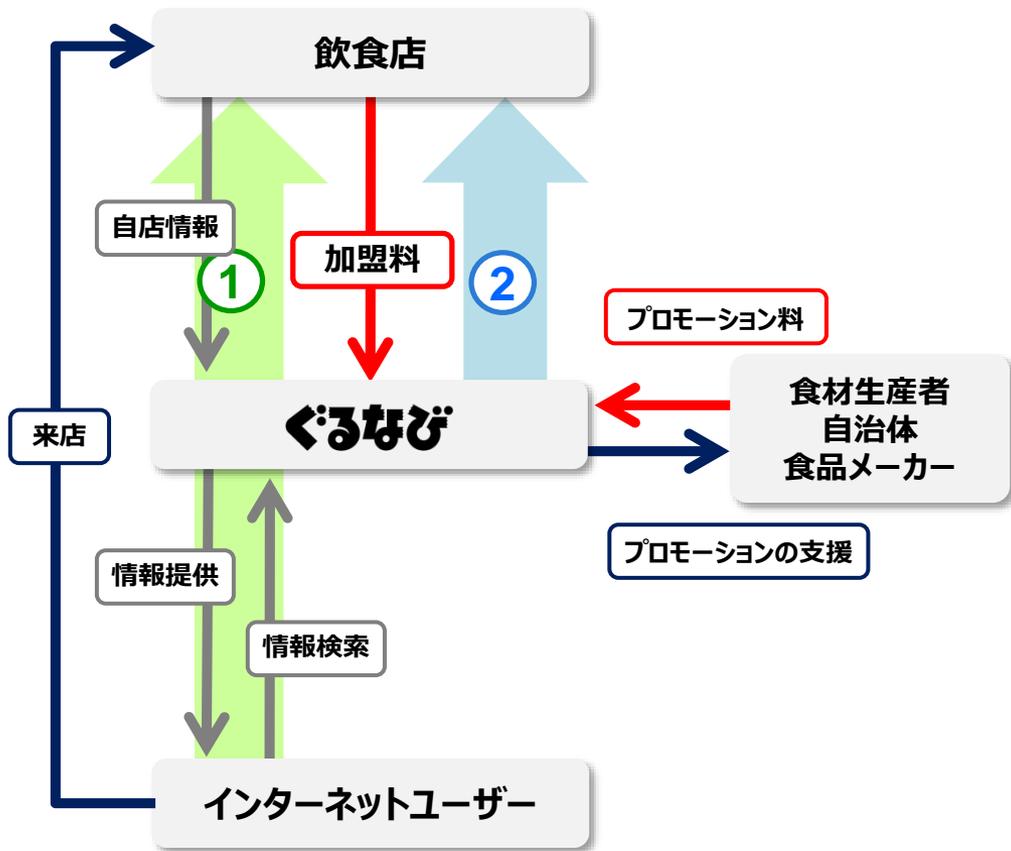
新規顧客の獲得のみならず、リピーターづくりが重要に

**厳しい環境の中でも売上を増加させた飲食店は、
「料理や飲み物の質向上、内容充実」を行っている**

《 ぐるなび加盟店へのアンケート調査(2017年7月実施)より 》

■ 2つの強固な事業基盤を構築し、一体となって飲食店を支援

- ① ITを用いた事業基盤（オンラインのインフラ）による飲食店支援
- ② 1,000人の人的サポート体制（オフラインのインフラ）による飲食店支援



1日最大10,000店舗にアプローチ

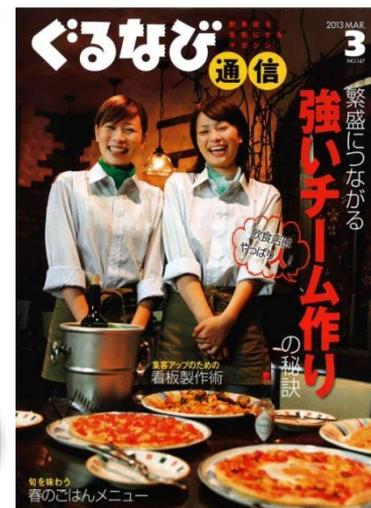
多面的な支援により飲食店と深い関係を構築



販売促進をはじめとしたお店が抱える課題の
解決案をアドバイスする、コンサルタント的役割
加盟店営業 500人



定期的に飲食店を訪問
疑問点を聞き取り、加盟店をきめ細かくサポート
巡回スタッフ 300人



飲食店向け月刊情報誌
成功事例の共有
ぐるなび通信



飲食店が困ったときにすぐに相談できる
外食に特化したスキルを持つ
コールセンター 150人



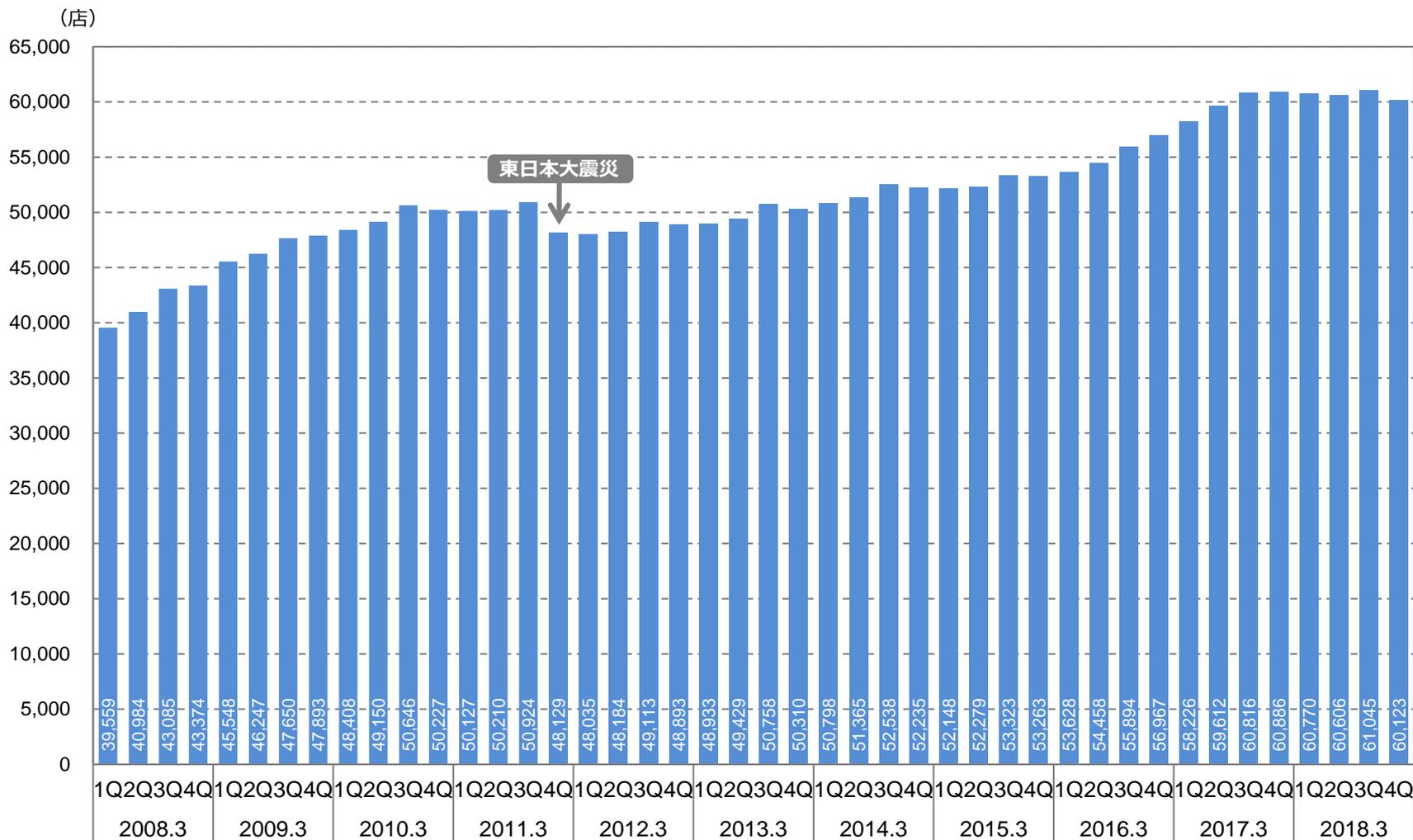
成功事例を中心とした講座を
飲食店経営者や店長に向け年間3,000回以上開催
ぐるなび大学 50人

2018年3月期 実績

有料加盟

60,123店

(前期末比 ▲763店 ▲1.3%)



有料加盟店舗数と店舗当たり月間契約高の変化

店舗当たり月額契約高の拡大

- ・ 販促以外の業務支援領域でのサービス拡充
- ・ 店内業務ツールが集積する情報を活用した販促サービス
- ・ 外国語版有料サービスの拡充
- ・ 成果報酬型手数料課金 (外国語版予約、法人会食予約、eコマース等) etc

中長期的 変化イメージ

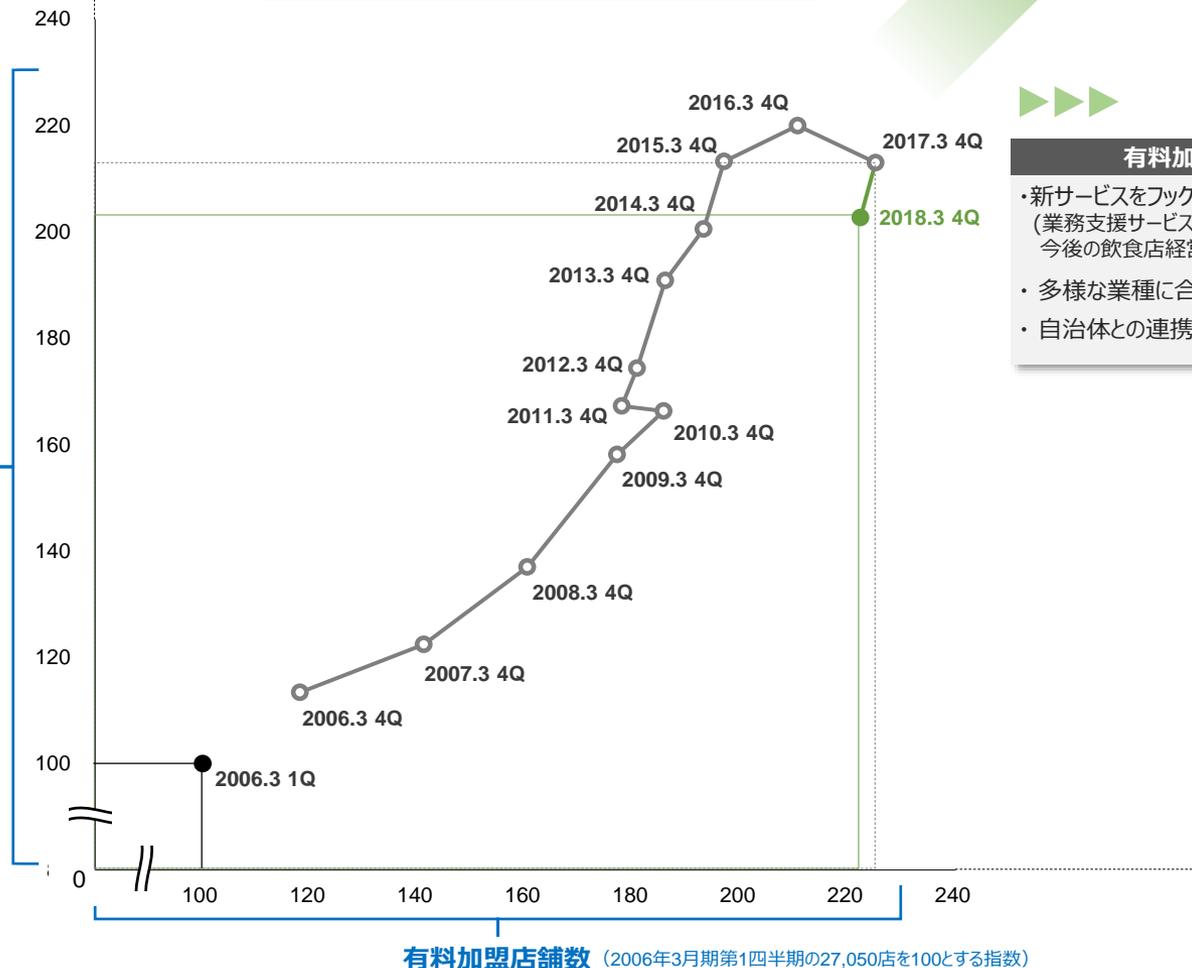
月額契約高、店舗数双方が
拡大するバランスのとれた成長

有料加盟店舗数の拡大

- ・ 新サービスをフックとした加盟促進 (業務支援サービス・インバウンドサービス等、今後の飲食店経営に役立つサービス拡充)
- ・ 多様な業種に合わせた加盟プランの拡充
- ・ 自治体との連携等地域展開の強化 etc

飲食店販促サービス 店舗当たり月間契約高

(2006年3月期第1四半期の
21,950円を100とする指数)



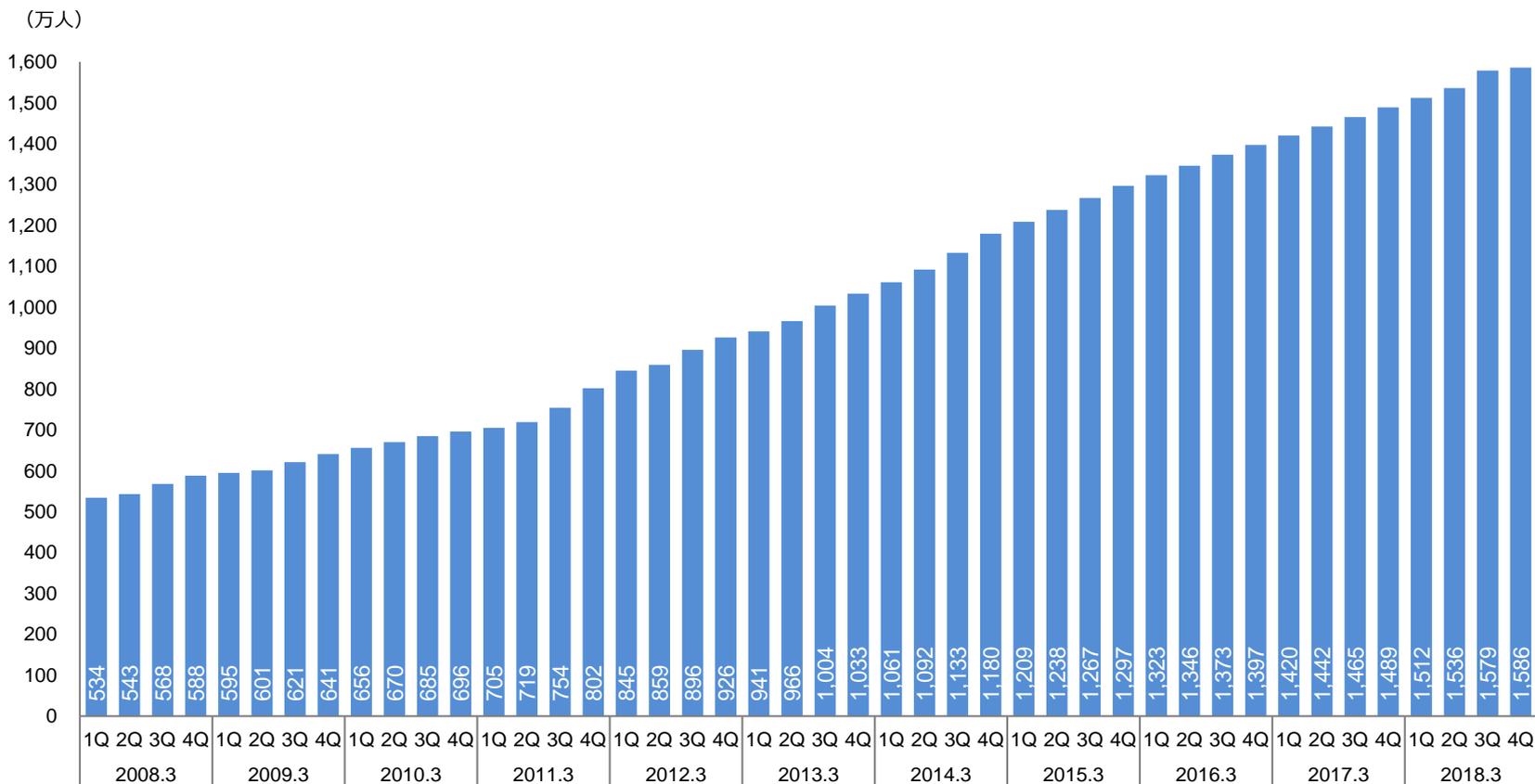
有料加盟店舗数 (2006年3月期第1四半期の27,050店を100とする指数)

- **月間ユニークユーザー数** : **6,500万人** 2017年12月現在、・2016年12月は6,100万人
- **ぐるなび会員数** : **1,586万人** 2018年4月1日現在、・2017年4月は1,489万人

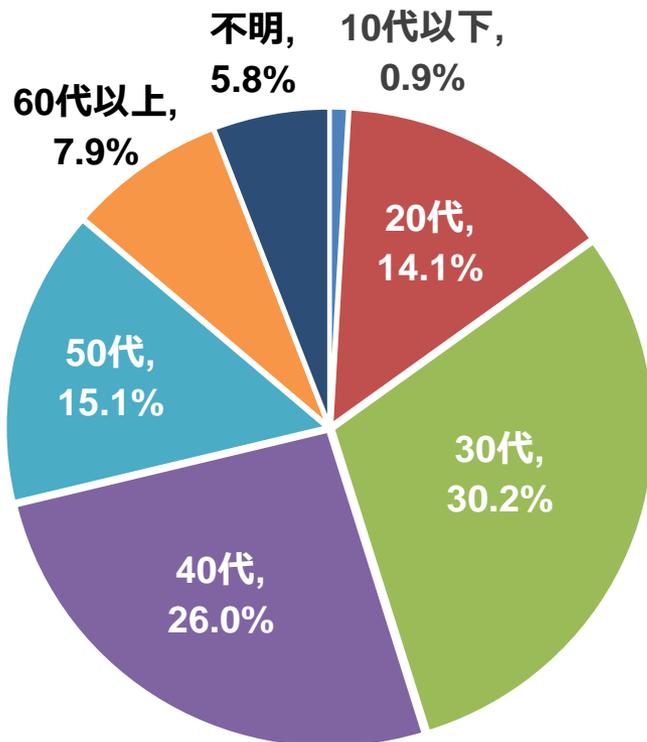
※ 月間ユニークユーザー : 月間で「ぐるなび」を見たブラウザ数

※ ぐるなび会員数 : 「ぐるなび」に登録しているユーザー数

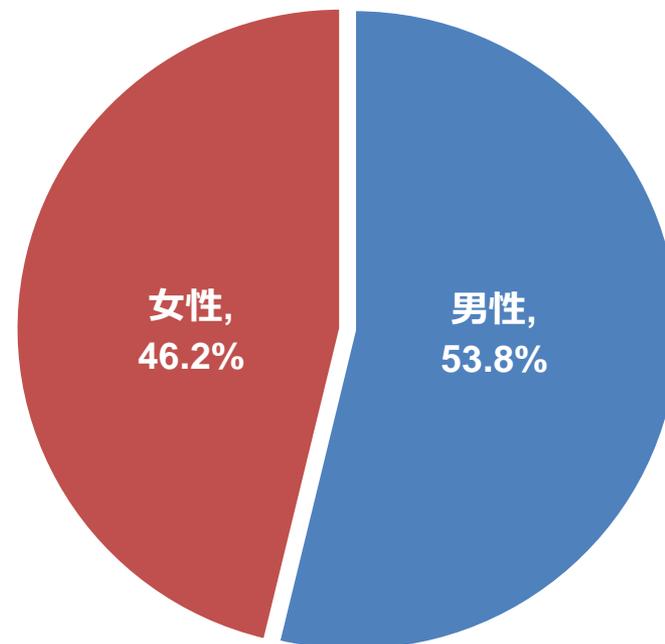
ぐるなび会員数の推移



年代別利用属性



性別利用属性

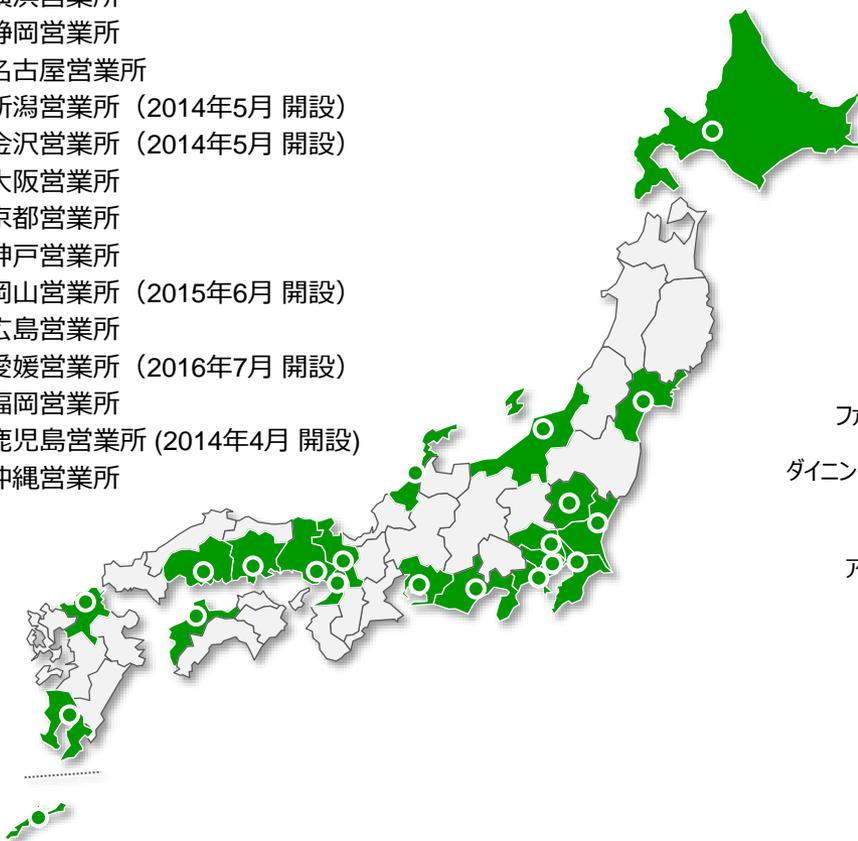


出典：ぐるなび会員情報
(2018年3月時点)

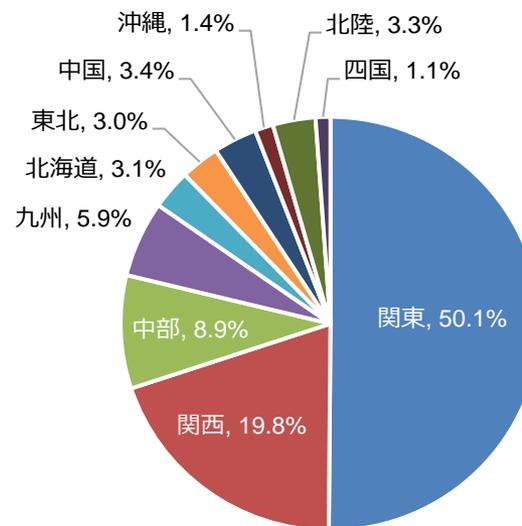
**ぐるなびの利用属性は男女差が少なく、幅広い年代から利用されています。
また当社アンケートによると、お店を選ぶ際に、メニューや雰囲気を選ぶ傾向にあり、
割引目当てでない優良顧客が多いという結果が出ています。**

全国21箇所の営業所を拠点に事業を推進

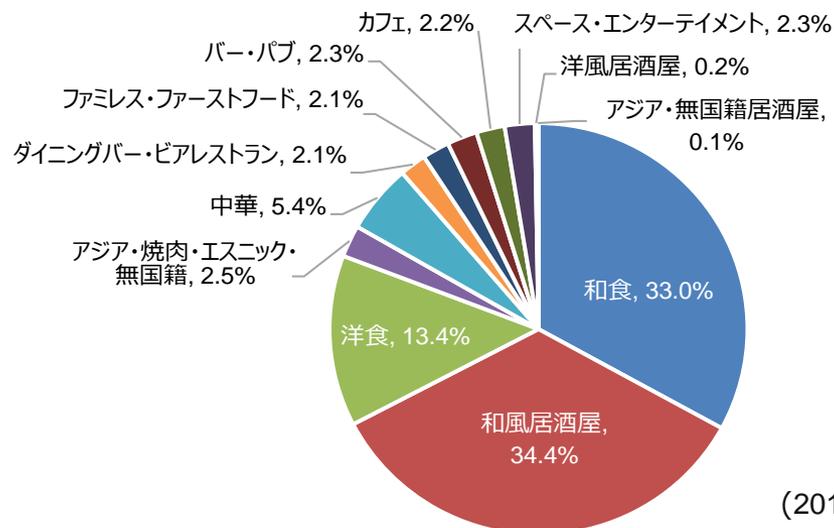
- 東京本社
- 北海道営業所
- 仙台営業所
- 茨城営業所 (2015年8月 開設)
- 栃木営業所 (2016年9月 開設)
- 埼玉営業所
- 千葉営業所
- 横浜営業所
- 静岡営業所
- 名古屋営業所
- 新潟営業所 (2014年5月 開設)
- 金沢営業所 (2014年5月 開設)
- 大阪営業所
- 京都営業所
- 神戸営業所
- 岡山営業所 (2015年6月 開設)
- 広島営業所
- 愛媛営業所 (2016年7月 開設)
- 福岡営業所
- 鹿児島営業所 (2014年4月 開設)
- 沖縄営業所



エリア別加盟店割合

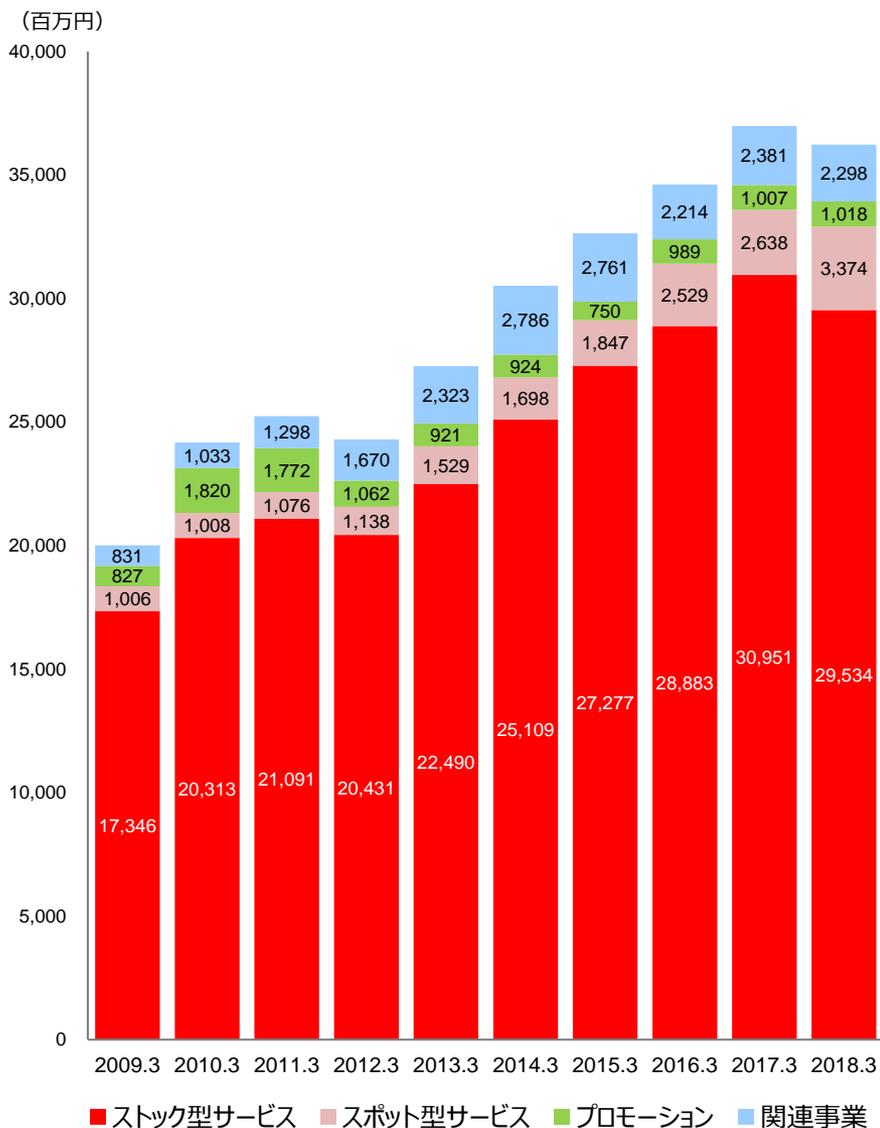


業態別加盟店割合

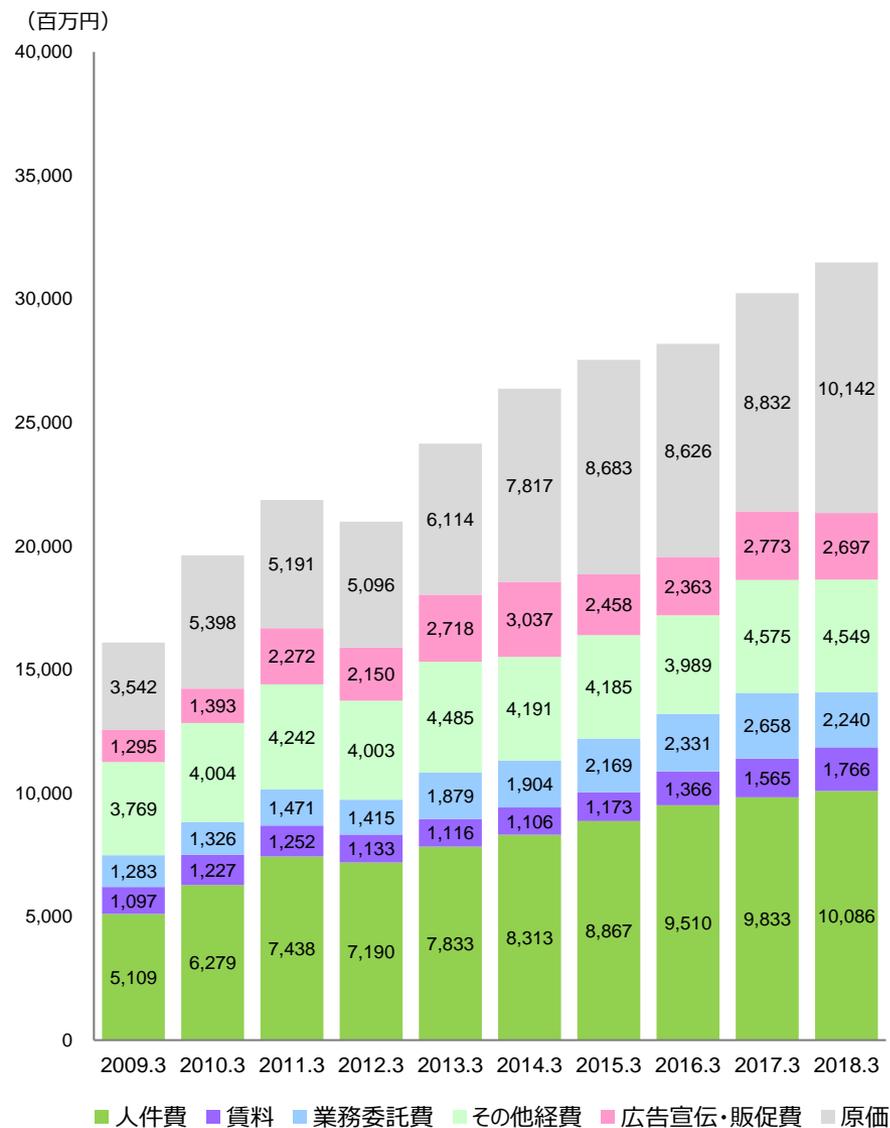


(2018年3月時点)

売上高



原価・費用



売上高 (単位: 百万円)		2015.3 Q1	2015.3 Q2	2015.3 Q3	2015.3 Q4	2016.3 Q1	2016.3 Q2	2016.3 Q3	2016.3 Q4	2017.3 Q1	2017.3 Q2	2017.3 Q3	2017.3 Q4	2018.3 Q1	2018.3 Q2	2018.3 Q3	2018.3 Q4
ストック型サービス	a	6,674	6,728	6,964	6,909	6,973	7,077	7,344	7,487	7,601	7,674	7,880	7,795	7,518	7,346	7,443	7,225
スポット型サービス	b	278	312	682	573	455	492	895	686	487	596	813	741	604	710	1,198	861
飲食店販促サービス	$c = a+b$	6,953	7,041	7,647	7,482	7,429	7,569	8,240	8,173	8,088	8,271	8,693	8,536	8,123	8,056	8,641	8,087
プロモーション	d	128	161	177	282	152	213	307	315	155	189	262	399	152	195	266	403
基盤事業計	$e = c+d$	7,082	7,203	7,824	7,765	7,582	7,783	8,547	8,489	8,243	8,460	8,956	8,936	8,276	8,252	8,908	8,490
関連事業	f	566	744	829	620	493	494	632	594	520	508	676	676	515	516	631	635
合計	$g = e+f$	7,649	7,947	8,653	8,386	8,075	8,278	9,179	9,083	8,763	8,968	9,633	9,613	8,791	8,769	9,539	9,126

(単位: 円/月)		2015.3 Q1	2015.3 Q2	2015.3 Q3	2015.3 Q4	2016.3 Q1	2016.3 Q2	2016.3 Q3	2016.3 Q4	2017.3 Q1	2017.3 Q2	2017.3 Q3	2017.3 Q4	2018.3 Q1	2018.3 Q2	2018.3 Q3	2018.3 Q4
ストック型サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU)	$h * 1$	42,630	42,955	43,970	43,216	43,493	43,654	44,368	44,230	43,990	43,420	43,625	42,700	41,202	40,352	40,791	39,755
飲食店販促サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU)	$i * 2$	44,411	44,951	48,276	46,804	46,335	46,690	49,780	48,283	46,811	46,793	48,126	46,763	44,515	44,253	47,357	44,495

*1) ストック型サービスの店舗当たり契約高 (ARPU): $h=2/3*a/(jt-1+jt)$

*2) 飲食店販促サービスの店舗当たり契約高 (ARPU): $i=2/3*c/(jt-1+jt)$

(単位: 店)		2015.3 Q1	2015.3 Q2	2015.3 Q3	2015.3 Q4	2016.3 Q1	2016.3 Q2	2016.3 Q3	2016.3 Q4	2017.3 Q1	2017.3 Q2	2017.3 Q3	2017.3 Q4	2018.3 Q1	2018.3 Q2	2018.3 Q3	2018.3 Q4
有料加盟店舗数	j	52,148	52,279	53,323	53,263	53,628	54,458	55,894	56,967	58,226	59,612	60,816	60,886	60,770	60,606	61,045	60,123
無料加盟店舗数	k	73,795	74,438	75,531	77,039	76,834	77,287	77,098	81,826	81,529	83,182	82,466	87,019	86,536	86,679	87,665	86,607

(単位：百万円)	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期	2013年3月期	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
営業成績										
売上高	20,011	24,175	25,238	24,302	27,265	30,518	32,636	34,617	36,979	36,226
営業利益	3,913	4,545	3,369	3,312	3,116	4,147	5,099	6,429	6,740	4,742
経常利益	3,984	4,578	3,406	3,375	3,153	4,167	5,127	6,492	6,813	4,809
当期純利益	2,259	2,323	1,813	1,909	1,959	2,420	3,279	4,367	4,799	3,192
資産・負債・純資産										
総資産	12,929	15,309	19,653	16,951	19,103	22,071	23,665	27,322	23,917	25,457
現預金・有価証券	4,711	5,531	10,398	7,548	7,399	9,448	10,492	13,131	7,922	8,000
負債	3,191	3,895	8,519	4,381	5,005	5,926	6,201	7,026	5,878	6,270
純資産	9,738	11,413	11,133	12,569	14,098	16,145	17,464	20,296	18,038	19,186
自己資本	9,729	11,413	11,133	12,555	14,042	16,099	17,427	20,266	18,013	19,166
1株当たりデータ										
1株当たり当期純利益 (EPS) ※1	44.03	45.20	35.76	39.12	40.15	49.56	67.26	90.19	102.25	68.27
1株当たり配当金 (円) ※1	8.5	10	10	10	10	15	28	38	42	44
その他										
営業利益率 (%)	19.6	18.8	13.4	13.6	11.4	13.6	15.6	18.6	18.2	13.1
自己資本当期純利益率 (ROE,%)	25.8	22.0	16.1	16.1	14.7	16.1	19.6	23.2	25.1	17.2
総資産当期純利益率 (ROA,%)	17.9	16.5	10.4	10.4	10.9	11.8	14.3	17.1	18.7	12.9
配当性向 (%)	19.3	22.1	28.0	25.6	24.9	30.3	41.6	42.1	41.1	64.5
自己資本比率 (%)	75.2	74.6	56.7	74.1	73.5	72.9	73.6	74.2	75.3	75.3
自己株数 (株)	2,779	2,779	15,854	1,585,400	1,585,400	1,503,649	266,059	216,459	1,924,559	1,892,159
有料加盟店舗数	47,893	50,227	48,129	48,893	50,310	52,235	53,263	56,967	60,886	60,123

※1：2011年4月1日を効力発生日として1株につき100株、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、2009年3月期の期首（2008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。



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



<https://gurunavi.com/>



PERFECT GUIDE TOKYO

<https://livejapan.com/>



<https://www.enjoytokyo.jp/>



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



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



<https://clubmichelin.jp/>



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



<http://r.gnavi.co.jp/premium/>



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



<https://gurusuguri.com/>



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



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



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



<https://delivery.gnavi.co.jp/premium/>



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



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



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



<https://www.gnavi.co.jp/dressing/>



<http://www.redu35.jp/>

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1-2-2 東宝日比谷ビル6F
資本金	2,334百万円 (発行済株式数 48,675,100株)
事業内容	インターネットを活用した飲食店向けPR・販売促進支援等のサービス事業
役員	代表取締役会長／滝 久雄、代表取締役社長／久保 征一郎、取締役／飯塚 久夫、齊藤 美保、山田 晃久、垣内 美都里、中森 慶、越川 直紀、臼井 めぐみ、月原 紘一 (社外)、見並 陽一 (社外) 執行役員13名、監査役5名(内、社外4名)
大株主 上位10名	滝 久雄 27.8%、日本トラスティ・サービス信託銀行(株)(信託口) 6.8%、日本マスタートラスト信託銀行(株) (信託口) 4.1%、 (公財)日本交通文化協会 4.0%、小田急電鉄(株) 2.4%、東京地下鉄(株) 2.1%、 みずほ信託銀行(株) 退職給付信託 京浜急行電鉄口 再信託受託者 資産管理サービス信託銀行(株) 1.9%、 滝 裕子 1.8%、日本マスタートラスト信託銀行(株) (退職給付信託東京急行電鉄口) 1.5%、 日本トラスティ・サービス信託銀行(株)(信託口5) 1.2% ※ 持株比率は自己株式(1,892,159株)を控除して計算
総株主数	14,986名
総人員数	単体:1,866名 連結:2,147名 ※ 役員、アルバイトを含む総人員数
連結子会社	(株)ぐるなびプロモーションコミュニティ(100%)、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%)

株式会社 **ぐるなび**

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

IRに関するお問合せ

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

Disclaimer:

本資料は、2018年3月期の業績に関する情報の提供を目的としたものであり、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及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。

