

ぐるなび

2021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)



第3四半期累計

来期以降の業績回復に向け、顧客基盤が拡大

- ✓ 総有料加盟店舗数、楽天ID連携会員数が増加
- ✓ 顧客基盤の維持・拡大に向けた取り組みを推進
- ✓ 一方、11月中旬以降ネット予約が鈍化し、予約手数料売上は想定を下回る

通期

- ✓ 通期連結業績予想を修正（詳細：P.10参照）
 - （売上高） ネット予約手数料売上を中心に下方修正
 - （各損失） 費用が計画を下回る見込みであることから前回予想を据え置き
 - ・ ネット予約件数の減少に伴うポイント費用等の縮小、広告宣伝費の投下抑制
 - ・ 業務の効率化、コストコントロールを徹底

2021年3月期 第3四半期累計連結業績

■ 売上高は概ね計画通り、損失は想定よりも縮小して着地

- ✓ ネット予約に係る費用（ポイント費用・広告費等）が想定を下回る
- ✓ 収益体質改善に向けた経費削減及び業務の効率化を推進

売上高	12,041 百万円	前年同期比	-48.6 %
営業損失	-6,250 百万円		
親会社株主に帰属する四半期純損失	-6,486 百万円		
総有料加盟店舗数（2020年12月末）	56,805 店	前年同期末比	-3.8 %
楽天ID連携会員数（2020年12月末）	434 万人	前年同期末比	+99.3 %

連結損益計算書

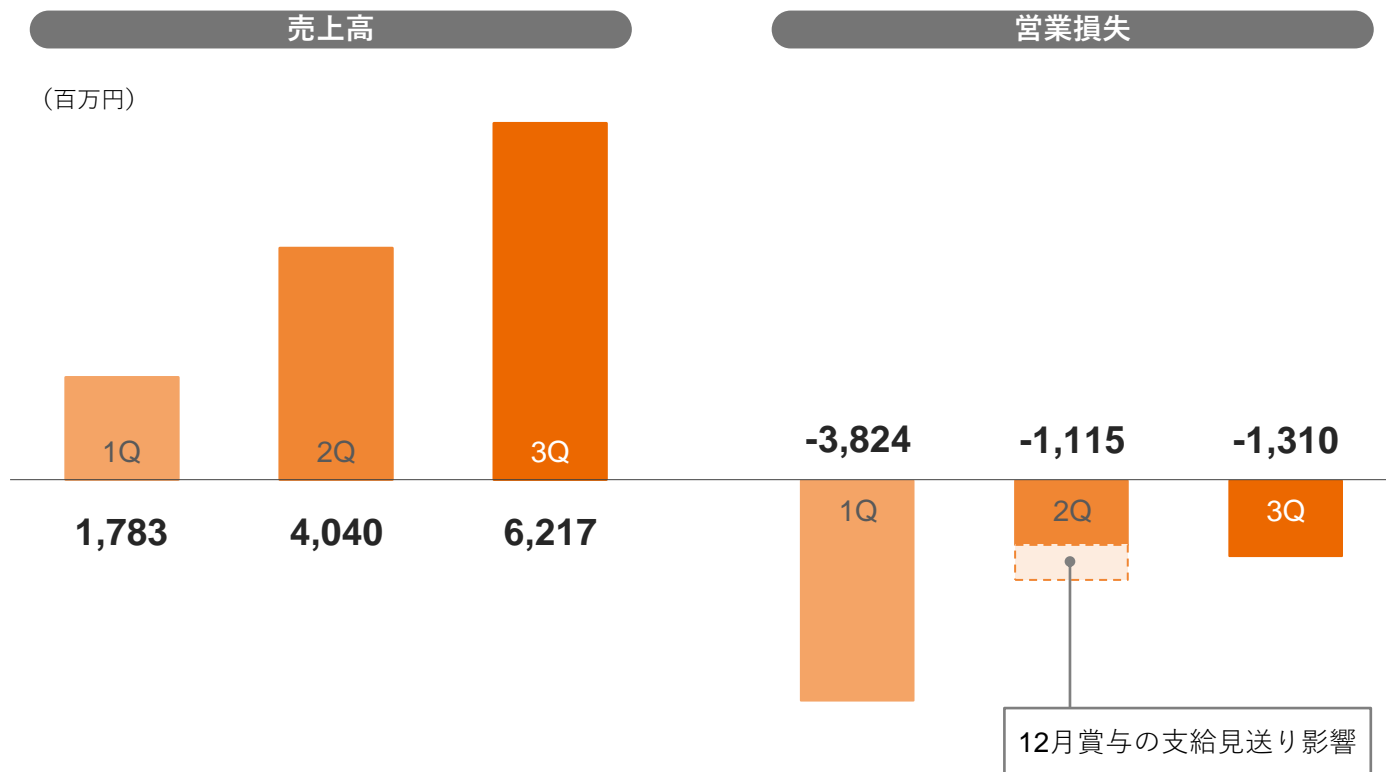
(単位：百万円)	2020年3月期 第3四半期累計	対売上高 比率	2021年3月期 第3四半期累計	対売上高 比率	前年同期比 変化率
売上高	23,431	100.0%	12,041	100.0%	-48.6%
売上原価	7,739	33.0%	5,788	48.1%	-25.2%
売上総利益	15,692	67.0%	6,253	51.9%	-60.1%
販売費及び一般管理費	14,294	61.0%	12,503	103.8%	-12.5%
営業利益又は営業損失	1,397	6.0%	-6,250	-	-
経常利益又は経常損失	1,423	6.1%	-6,217	-	-
税引前四半期純利益又は税引前四半期純損失	1,130	4.8%	-5,939	-	-
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	790	3.4%	-6,486	-	-

当第2四半期において繰延税金資産を取崩し511百万円を法人税等調整額に計上

連結損益計算書

(参考) 各四半期の動向

賞与支給見送り影響を除くと、売上・利益はともに1Qをボトムに回復



売上高内訳

(単位：百万円)	2020年3月期 第3四半期累計	2021年3月期 第3四半期累計	前年同期比 変化率
売上高	23,431	12,041	-48.6%
飲食店販促サービス	21,586	10,037	-53.5%
ストック型サービス	18,086	7,749	-57.2%
スポット型サービス	3,500	2,288	-34.6%
プロモーション	498	1,484	+198.0%
関連事業	1,346	519	-61.4%

ストック型サービス

- ✓ 多くの加盟飲食店が休会からの復帰の際、一旦契約金額を減額し、サービス利用を再開。各店の状況に即した契約見直しを実施。

スポット型サービス

- ✓ コロナ禍に伴う外食需要低下により、ネット予約手数料売上が減少。(3Qは、外食需要喚起策の効果により前年同期比増加。)

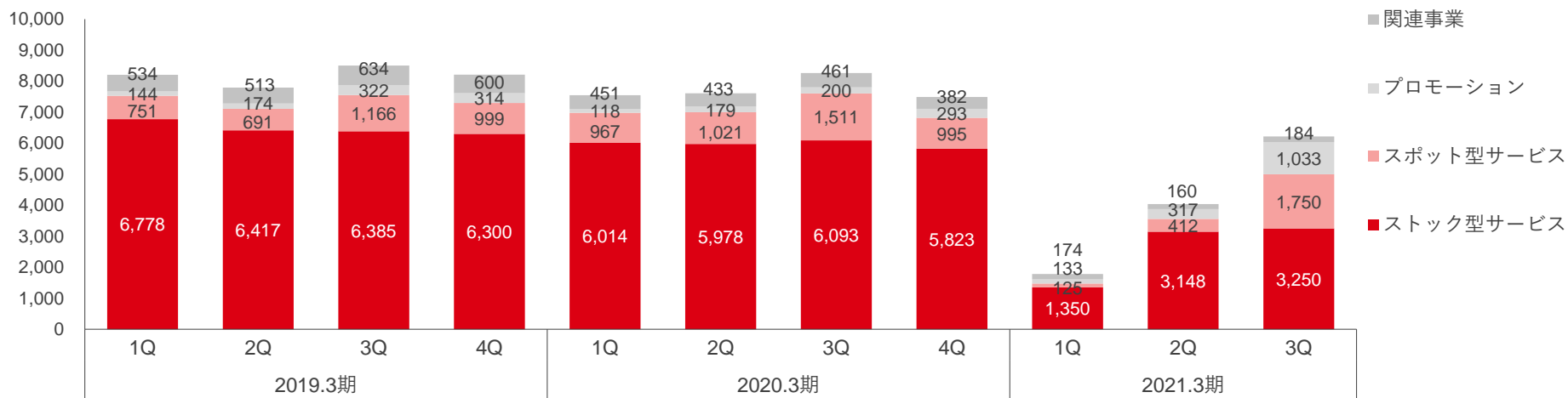
プロモーション

- ✓ 「ぐるなびFOODMALL」、「Go To Eatキャンペーン」の運営受託収入を計上。

関連事業

- ✓ 前期にレッツエンジョイ東京事業、法人向けデリバリー事業を譲渡。

(百万円)



原価・費用内訳

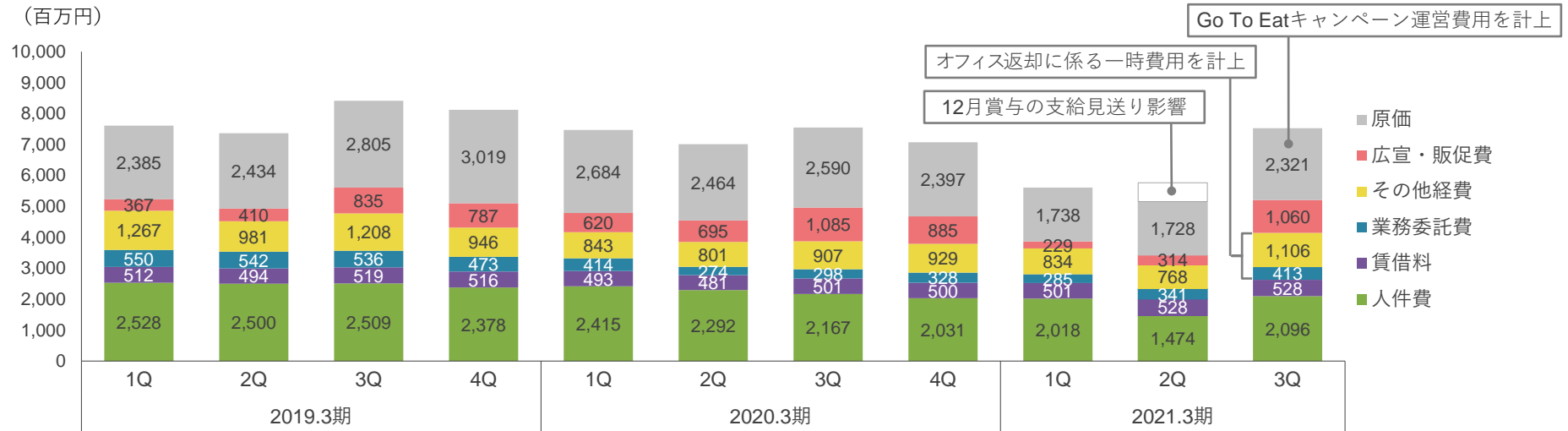
(単位：百万円)	2020年3月期 第3四半期累計	2021年3月期 第3四半期累計	前年同期比 変化率
総費用	22,033	18,292	-17.0%
売上原価	7,739	5,788	-25.2%
販売費及び一般管理費	14,294	12,503	-12.5%
人件費	6,875	5,590	-18.7%
賃借料	1,476	1,558	+5.6%
業務委託費	987	1,040	+5.4%
広宣・販促費	2,401	1,604	-33.2%
その他	2,552	2,709	+6.1%

売上原価

- ✓ コロナ影響によるサービス利用の減少を主因にコンテンツ制作費、サービス運用費用が減少。
- ✓ 注力サービスの選択を通じた投資の抑制により、減価償却費が減少。

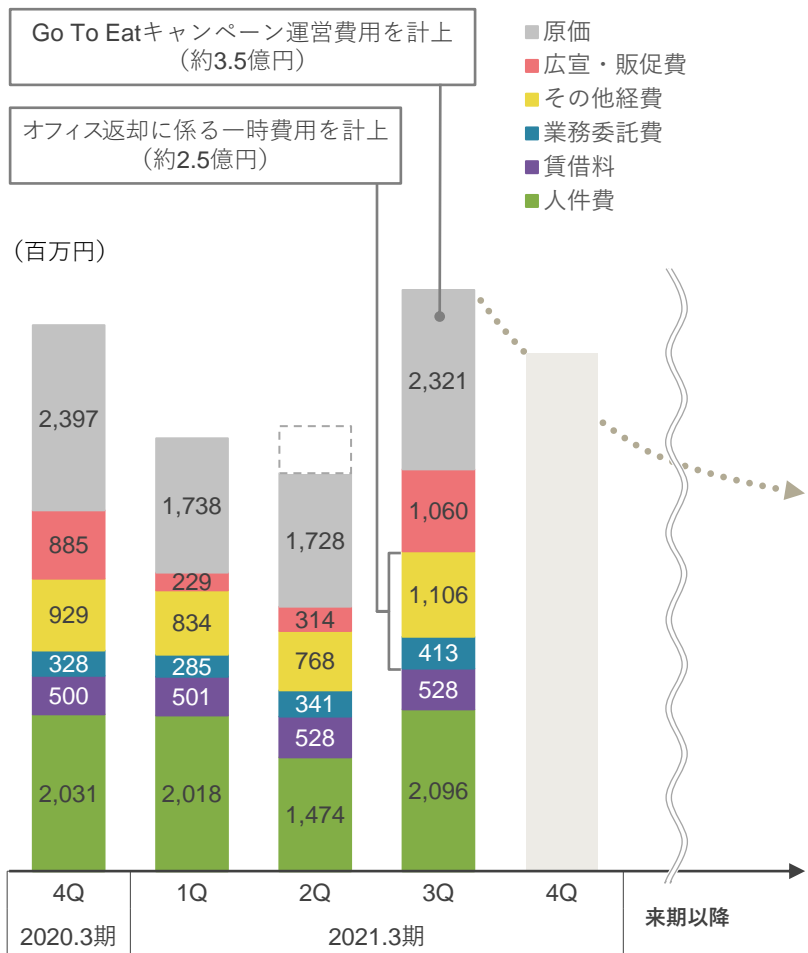
販売費及び一般管理費

- ✓ 人件費
前期実施した業務効率化施策の効果ならびに12月賞与の支給見送りにより縮小。
- ✓ 広宣・販促費
ネット予約利用減少によりポイント費用が縮小。
サービス利用促進に係る広告展開も抑制。



原価・費用内訳

原価・費用の4Q見通し



売上原価

Go To Eatキャンペーン運営費用(一過性)の低減を主因に減少

来期以降 注力事業の選択と業務効率化より、減価償却費や業務委託費等を削減

販売費及び一般管理費

広宣・販促費 / 外食需要、ネット予約の減退により減少

来期以降 ID連携会員基盤を活かし、売上拡大を図りつつ予約獲得コストを効率化

その他経費 / ネット予約に係る費用の低減、
オフィス返却に係る一時費用の解消により減少

業務委託費 / 更なるオフィスの在り方見直しの実施に備えた一時費用を
主因に増加

賃借料 / 本社オフィス一部返却効果により減少

来期以降 オフィス集約・削減に係る一時費用は今期で一巡。本社一部返却の効果
年間約4億円+αの事務所賃借料削減を見込む。(4Q: 約1億円の削減)



来期以降、本格的な固定費削減を目指す

連結貸借対照表

✓ 四半期純損失計上に伴う繰越利益剰余金の減少により、自己資本が減少

(単位：百万円)	2020年3月末	2020年12月末	前期末比	(単位：百万円)	2020年3月末	2020年12月末	前期末比
流動資産合計	18,002	19,961	1,958	流動負債合計	4,449	11,959	7,509
現金・預金 ※	11,653	11,474	-178	未払金 ※	2,154	7,660	5,506
受取手形及び売掛金	4,172	3,862	-309	預り金 ※	315	3,504	3,188
未収入金 ※	1,511	4,248	2,736	未払法人税等	505	14	-490
前払費用	443	622	179	賞与引当金	587	292	-295
貸倒引当金	-205	-477	-271	ポイント引当金	209	184	-25
その他	427	230	-197	その他	677	303	-374
固定資産合計	5,977	4,928	-1,048	固定負債合計	259	185	-73
有形固定資産	844	869	24	負債合計	4,709	12,145	7,436
無形固定資産	1,823	1,156	-667	純資産合計	19,270	12,744	-6,525
投資その他の資産	3,309	2,903	-405	自己資本	19,211	12,667	-6,543
資産合計	23,979	24,890	910	負債純資産合計	23,979	24,890	910

2020年12月末コミットメントライン契約の総額 15,000百万円
(借入実行残高 ())

※ 2020年12月末において農林水産省からの受託事業（ぐるなびFood Mall、Go To Eatキャンペーン）の運営に関連し、
現預金5,518百万円、未収入金2,956百万円、未払金5,286百万円、預り金3,188百万円を計上

2021年3月期 通期業績予想

■ 通期業績予想を下方修正 (2021年2月3日発表)

- ✓ 足元（12～1月）の状況が継続するとの前提のもと、ネット予約手数料売上を中心に売上高を下方修正
- ✓ 費用が計画を下回る見込みであることから、各損失については前回予想を据え置き
 - ・ ネット予約件数の減少に伴うポイント費用等の縮小、広告宣伝費の投下抑制
 - ・ 業務の効率化及びコストコントロールを徹底
- ✓ 業績回復はもとより中長期的な当社成長を支える顧客基盤の維持・拡大施策を推進

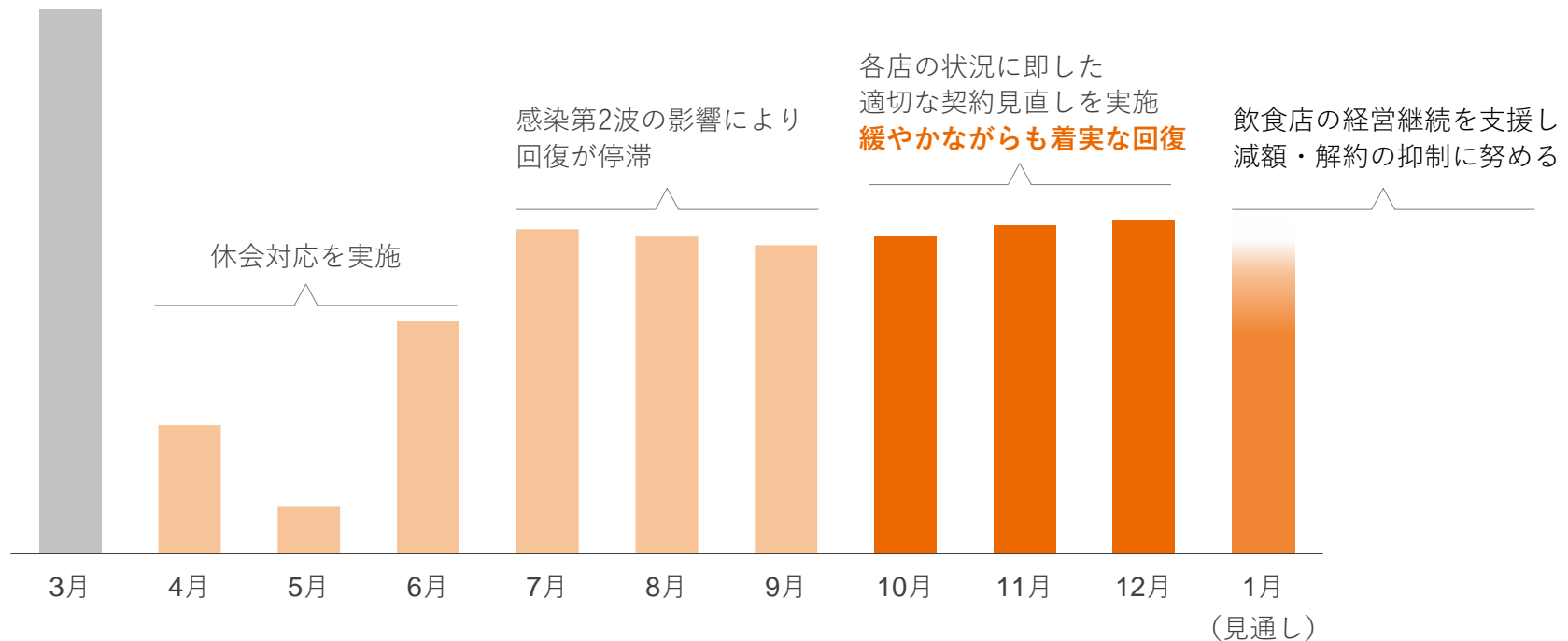
(単位：百万円)	2020年3月期 実績	2021年3月期			
		3Q累計	通期		
		実績	前回発表予想	今回修正予想	増減
売上高	30,927	12,041	17,800	15,800	-2,000
営業利益 又は 営業損失	1,821	-6,250	-9,200	-9,200	-
経常利益 又は 経常損失	1,894	-6,217	-9,200	-9,200	-
親会社株主に帰属する当期純利益 又は親会社株主に帰属する当期純損失	949	-6,486	-9,500	-9,500	-
1株当たり当期純利益 又は1株当たり当期純損失 (EPS)：円	20.26	-138.30	-202.54	-202.54	-
1株当たり配当金：円	8.00	-	0.00	0.00	-
配当性向	39.5%				

来期以降、新サービスの強化・拡大、本格的な固定費削減により利益回復を目指す

新型コロナウイルス感染再拡大の影響

■ ストック型売上の状況

- ✓ 感染拡大第3波を受け、飲食店の経営状況は再び厳しく、4Qのストック型売上は減少を見込まざるを得ない状況
- ✓ 減少幅を最小限に抑えるべく、外食市場・顧客ニーズの変化に即した柔軟なサポート活動、コロナ禍において役立つツール提案を徹底



新型コロナウイルス感染再拡大の影響

前回の緊急事態宣言下の経験を最大限に活かし、感染予防に奮闘する飲食店を支援

外食市場・顧客ニーズの変化に即した柔軟なサポート活動

対話の
質・量

リモート商談による対話機会の拡大
エリア・商圈動向に即した提案

情報
支援

助成金・支援制度や
他店の対策事例に関する情報を提供

役立つ既存サービス

顧客接点 レストランメール
既存顧客との
コミュニケーション強化

**ソーシャル
ディスタンス** ぐるなび台帳
密を避けた配席管理

情報発信 メディア更新代行
営業時間変更等の
迅速な各種メディア反映

タッチレス ぐるなびPay
接客のタッチレス化

+

コロナ禍を機とした新サービス

**販売
チャンネル** テイクアウト
イートイン以外の
売上づくり

食材仕入 FOODMALL
テイクアウト・デリバリー用
食材仕入れ支援

コロナ禍において役立つツール提案

楽天リアルタイムテイクアウト 利用促進キャンペーン

ぐるなび × Rakuten
エントリー＆楽天IDの連携で
2つのサービスがポイント10倍！

キャンペーン①	キャンペーン②
Rakuten Delivery 新規利用の注文金額 に応じて ポイント10倍 上限上限ポイント: 300	Rakuten リアルタイムテイクアウト すべての注文金額 に応じて ポイント10倍 上限上限ポイント: 1,000

※キャンペーン①②ともに、楽天エントリーとなります。
※注文ポイントは期間限定ポイントとして付与いたします。
※詳細はこちら

2021/1/18 (月) 10:00 ~ 2/22 (月) 09:59

①、②にいずれかのキャンペーンに参加するには、
エントリー＆ID連携必須

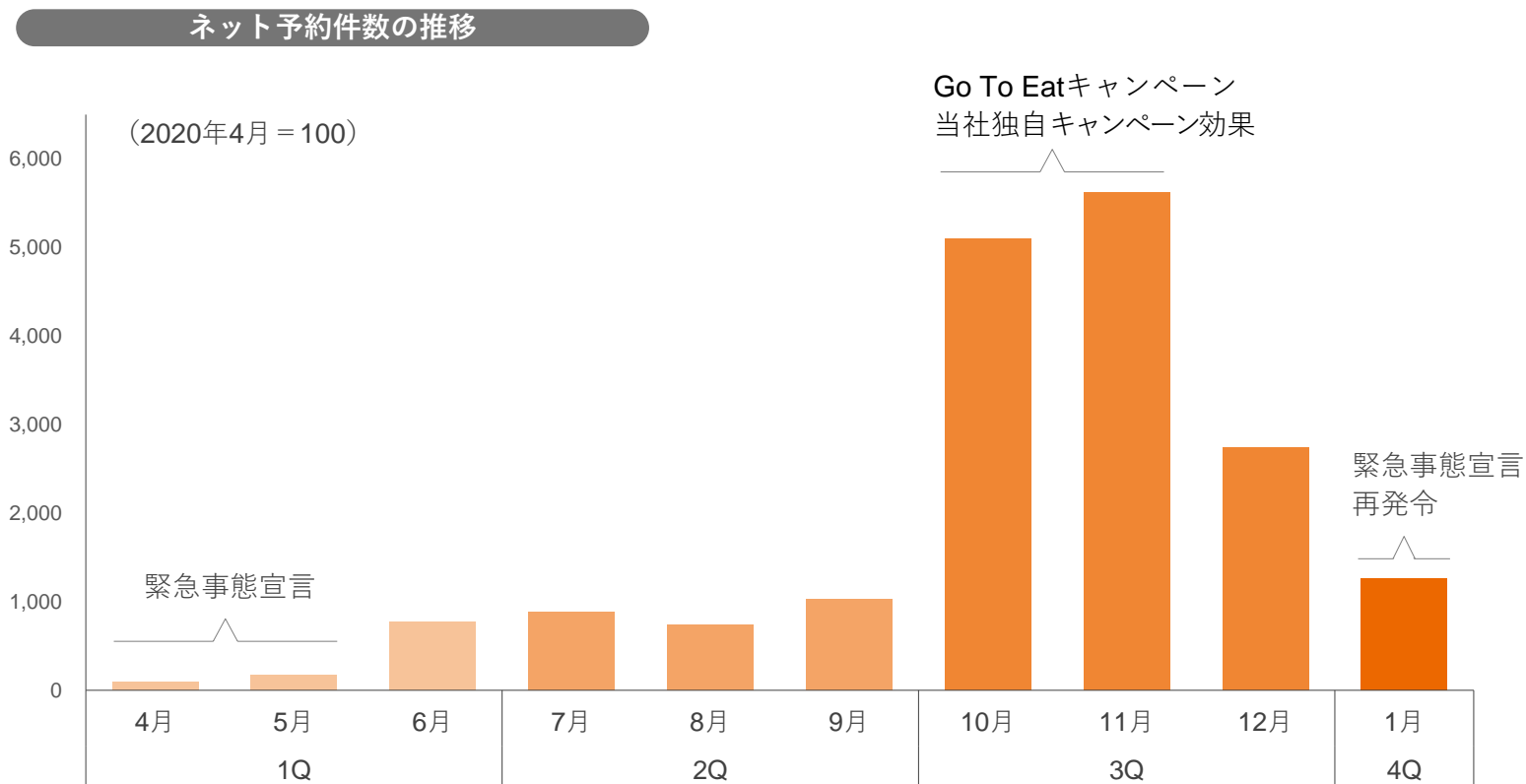
応募要項に同意してエントリー

※レストランメール：ネット予約、店舗ページ等から登録された自店の会員へのメール配信機能

新型コロナウイルス感染再拡大の影響

■ ネット予約の状況

- ✓ Go To Eatポイントの付与終了後減速、その後新型コロナ感染再拡大を背景に大きく減少



新型コロナウイルス感染再拡大の影響

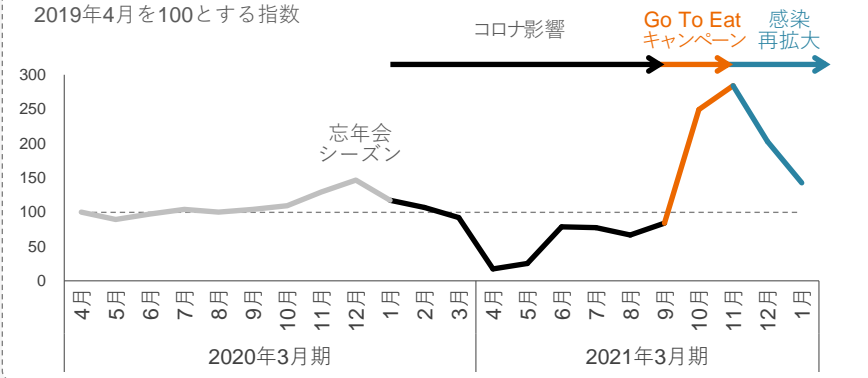
事態収束時、速やかに飲食店の経営体力回復を支援するための準備を推進

CVR向上

- 継続的なUI・UX改善
 - ポイントが貯まる・使える店舗の維持・拡大
- Go To Eat ポイント利用対象店 楽天ポイント貯まる OK
- 3Q実施プロモーションの効果検証に基づく施策立案

CVR（飲食店系コンテンツ訪問→予約）

2019年4月を100とする指数



流入拡大

- 機動的な予約促進プロモーションの展開 行政の意向や消費者心理に十分配慮しつつ、柔軟かつ迅速に費用投下
- 楽天会員のぐるなびサイト流入施策 楽天の各種サービスにおけるユーザー誘導枠の調整等
- 「LINEで予約」連携店舗数の拡大 連携店舗数：約21,600店舗（2020年12月末） 計画通りの進捗

業績の回復・再成長に向けて

業績の回復・再成長に向けて

業績回復に向けた今後の取り組みの方向性

※2021.3期 1Q決算説明会資料の再掲

新型コロナウイルス感染拡大が
外食市場に与える影響

外食市場 の縮小懸念

- ✓ コロナ影響長期化、景気悪化による**外食支出減少**
- ✓ ライフスタイル変化に伴う**外食機会の減少**
- ✓ 飲食店の淘汰・減少 . . .

飲食店の 構造変化

- ✓ **業務効率化の必要性**
- ✓ 中食への参入増加
- ✓ 商圈の変化 . . .

当社の取り組みの方向性

1 既存事業の回復

消費者の需要を確実に掴み
加盟飲食店へ送客

飲食店の課題変容に応じた
サービス開発・強化

多面的な飲食店支援の構築と
収益源の多様化

2 新たな売上づくり

飲食店の
販促支援企業から
経営サポート企業へ

3 リモートワーク普及等を生かし生産性向上・固定費削減に取り組み、収益体質を強化

本社オフィス

- ✓ 2020年12月 一部返却完了 (5→2フロアへ)
- ✓ オフィスのコラボレーティブスペース化を推進

来期以降の利益回復に向けて

地方拠点における働き方の変革やオフィスの
在り方の見直し等さらなる削減策を検討・実施

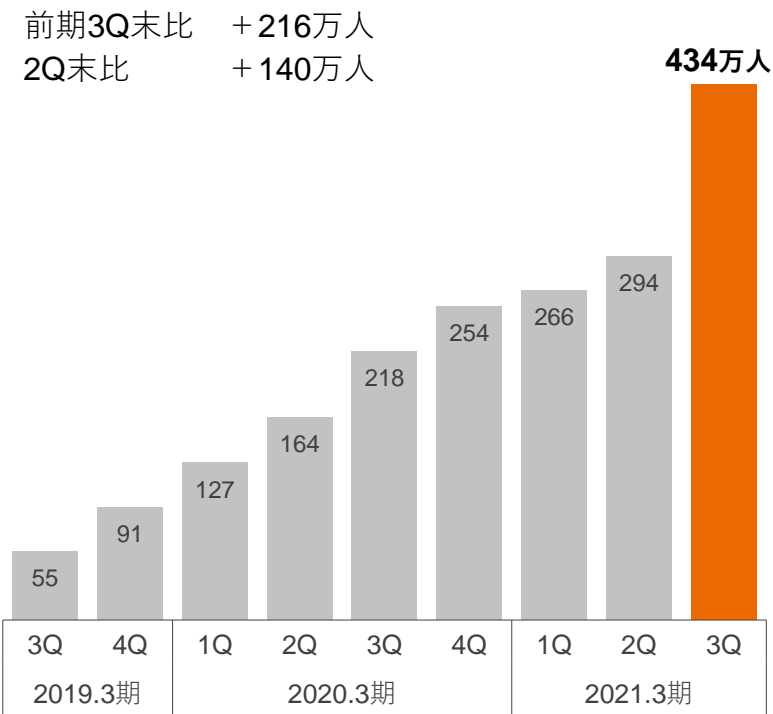
業績回復・再成長へ

業績の回復・再成長に向けて ～顧客基盤の拡大～

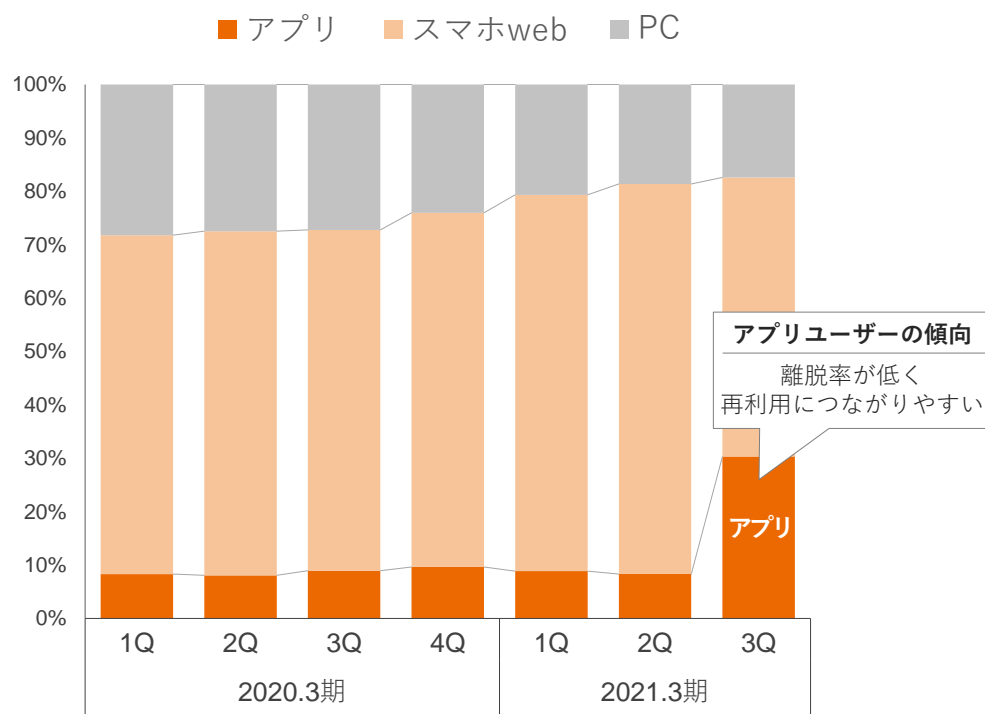
■ ユーザー基盤の拡大 ①

- ✓ Go To Eatキャンペーン及び楽天ポイントをフックとした当社独自キャンペーンが奏功
- ✓ 楽天ID連携会員数の拡大と共に、アプリ利用率が増加

楽天ID連携会員数



経路別 ネット予約比率



業績の回復・再成長に向けて ～顧客基盤の拡大～

※ 店頭で提示された楽天ポイントカード・アプリを通じ、精算金額に対してポイントの付与/利用が可能な加盟店

■ ユーザー基盤の拡大 ②

加盟飲食店への「楽天ポイントパートナー※」 参画促進トライアル

✓ 全ての楽天会員をぐるなびユーザーへと導くファーストステップ



① 楽天エコシステムで貯めたポイントの飲食店利用を促進

→ 全ての楽天会員と飲食店をつなぎ、飲食店の売上向上に貢献

② マーケティング施策の強化 (オンライン・オフライン連動)

→ **★ 楽天ID連携会員数の拡大 (1,000万人連携へ)**

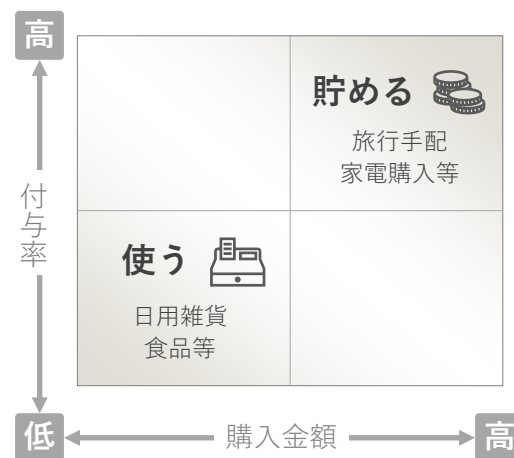
③ オン・オフ双方向のポイント循環 → エコシステム内ぐるなびプレゼンスの確立

→ ユーザー獲得コストの最小化・ID連携会員のLTV向上
→ オン・オフ双方の蓄積データを活用した商品開発・集客支援
→ イートイン予約に限らず、他のぐるなびサービスとのシナジー創出

✓ 送客力・費用対効果の向上を通じ、有料加盟店数・ARPUの拡大へ

ポイントユーザーの傾向 (イメージ)

ポイントを使うシーンとしてぐるなびサービスは親和性が見込める



テイクアウトサービス等とのクロスユース促進策を検討・試行

業績の回復・再成長に向けて ～顧客基盤の拡大～

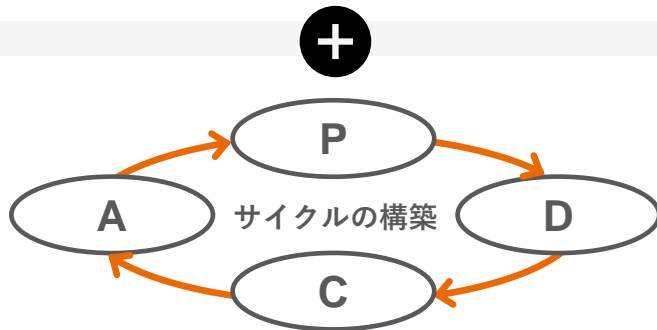
■ ユーザー基盤の拡大 ③

ぐるなびアプリの強化

- ✓ アプリ利用の維持・拡大のための施策の実行とPDCAサイクルの構築

足元の取り組み

- アプリ利用促進キャンペーン
 - ASO（アプリストア最適化）対策
 - パーソナライゼーションの強化
 - アプリUI・UX改善
- etc.



楽天の有する知見・ノウハウを積極的に活用

将来像

消費者の多様な食ニーズを満たす
“食のトータルアプリ”を目指す



■ ユーザー基盤の拡大 ④

「飲食店LIVEカメラ」実証実験開始

- ✓ 飲食店の混雑状況を可視化し、リアルタイムに情報発信
- ✓ 消費者の安心・安全に配慮したお店選びをサポート

▼表示イメージ

撮影された店内画像をAIが解析
人物を匿名化し特設サイト上で1分おきに更新

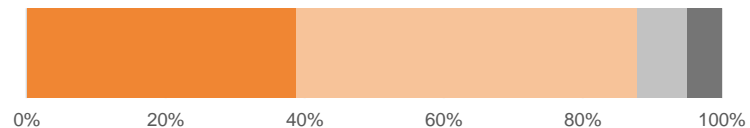


* 期間：2020/12/18～2021/3中旬予定

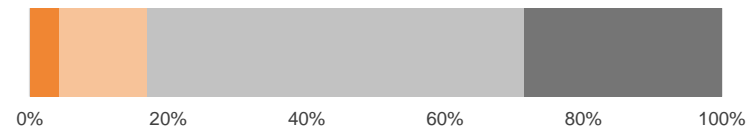
(参考) ぐるなび会員 (ユーザー) Webアンケート
～外食してもよいと思う条件～

- 外食してもよい
- やや外食してもよい
- あまり外食したくない
- 外食したくない

- 隣席との間隔や店内のスペースが広く、ゆったりしているお店



- 来店客が多いお店

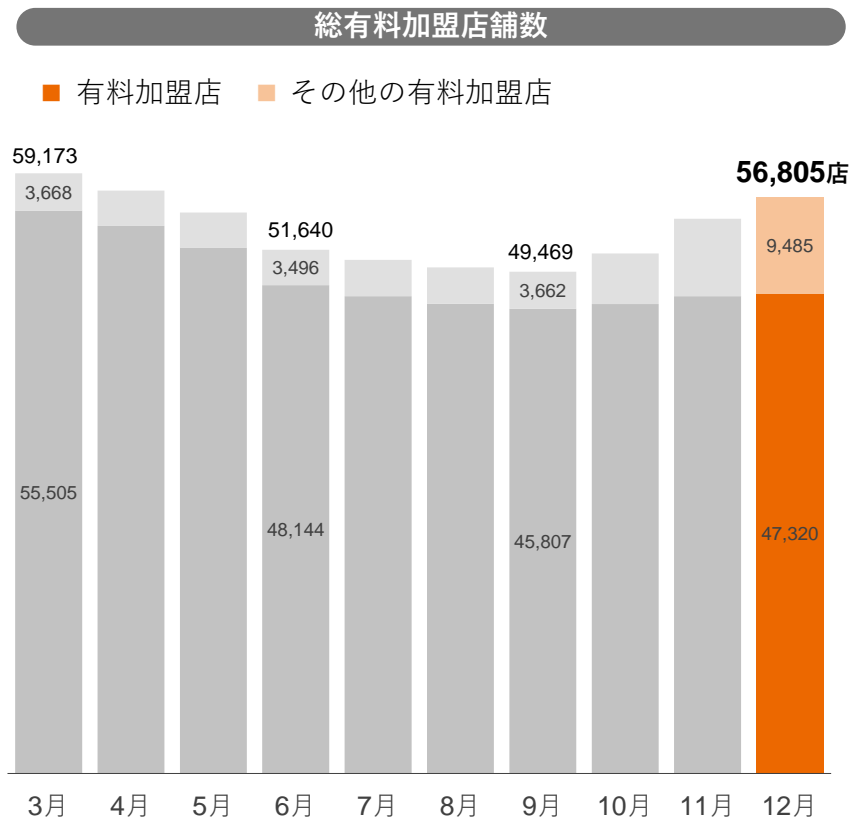


* 2020/12/21～23実施 (n=1,000)

業績の回復・再成長に向けて ～顧客基盤の拡大～

■ 飲食店基盤の拡大 ①

✓ Go To Eatキャンペーン効果により、総有料加盟店が拡大



Go To Eatキャンペーンプラン店舗はその他の有料加盟店にカウント
(予約掲出完了店のみ)



業績の回復・再成長に向けて ～顧客基盤の拡大～

■ 飲食店基盤の拡大 ②

食材等の受発注支援本格参入へ向けた、顧客ネットワークの構築・ノウハウの蓄積

- ✓ 外食産業における受発注を含む業務のデジタルトランスフォーメーションを促進

コロナ影響を受ける生産者・卸と
飲食店をつなぐECサイト

ぐるなびFOODMALL
- Farm to Restaurant to Table -

～7月のサービス開始より利用飲食店・登録事業者数は順調に増加～



飲食店

約**13,000**店舗

(+チェーン企業 数社)

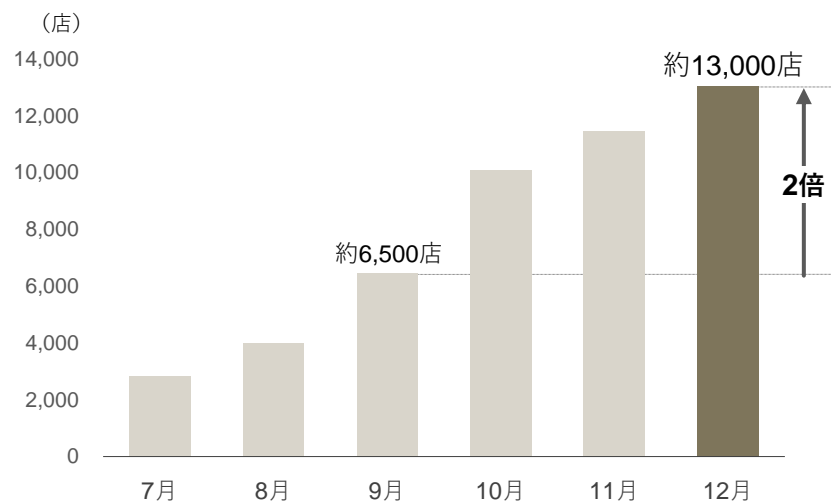


事業者

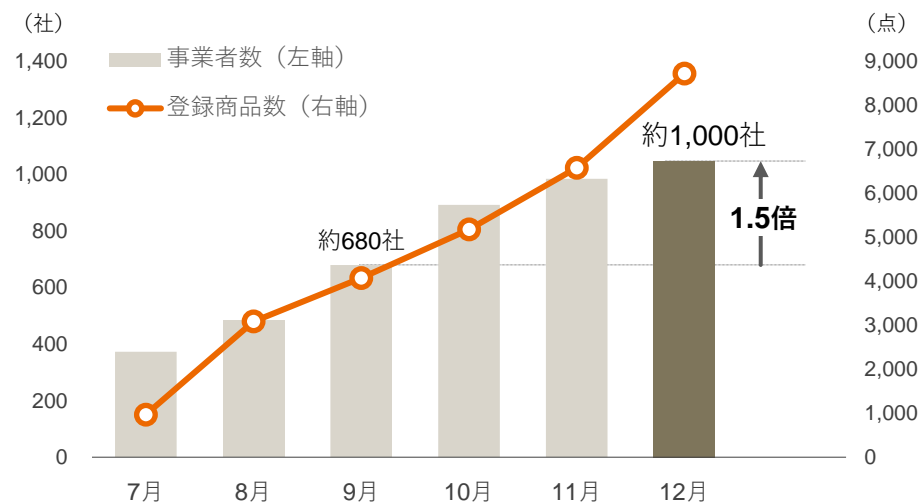
約**1,000**社

(出品準備中を含む)

利用飲食店数の推移



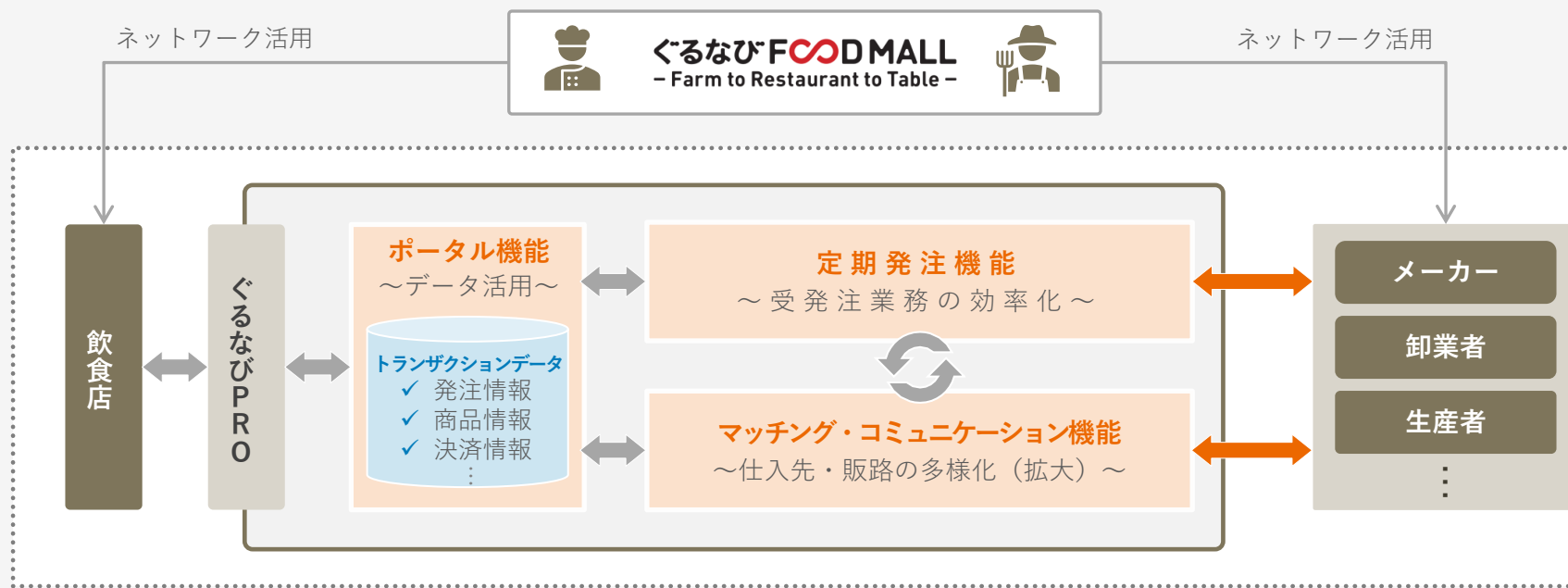
登録事業者数の推移



業績の回復・再成長に向けて ～顧客基盤の拡大～

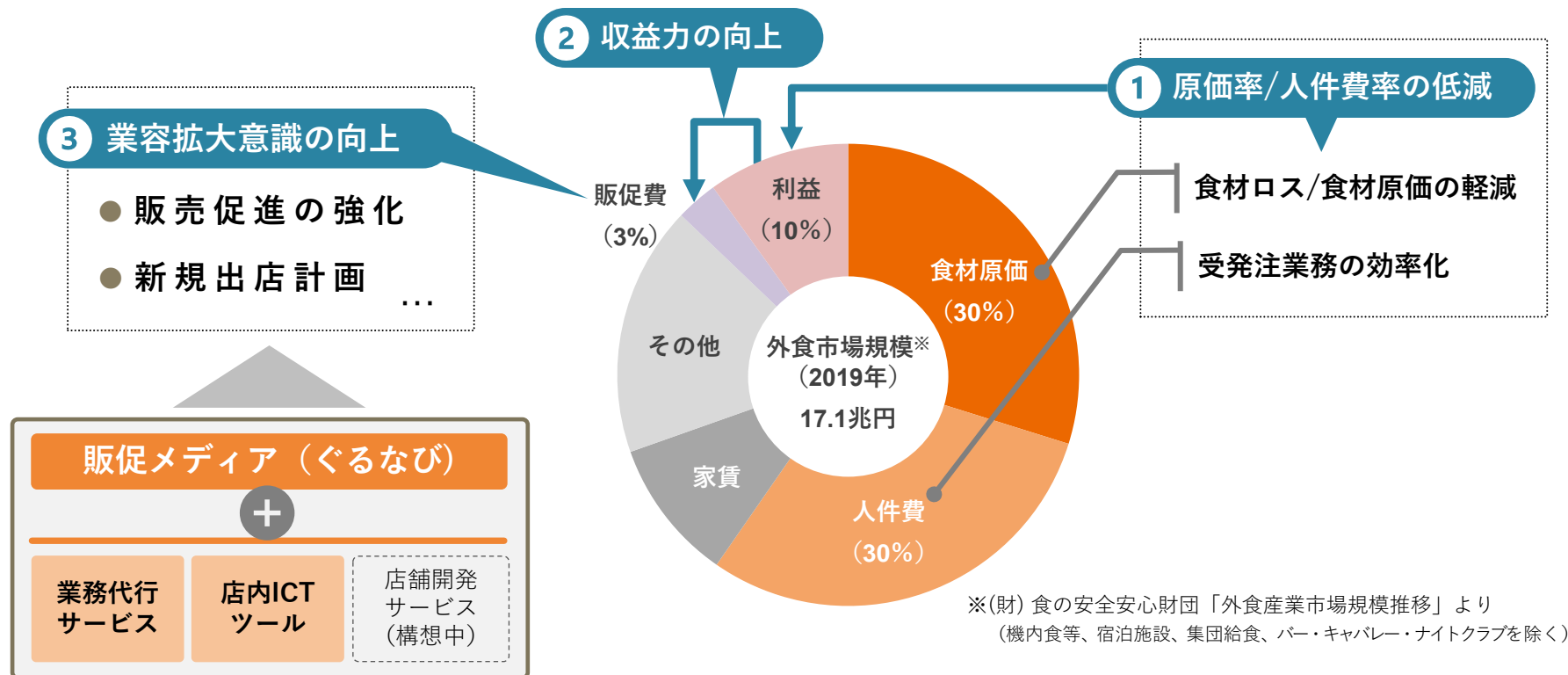
飲食店・サプライヤー双方に役立つ機能拡充を図り 食材関連サービスの“プラットフォーム化”を目指す

(食材受発注サービス基本イメージ)



業績の回復・再成長に向けて ～顧客基盤の拡大～

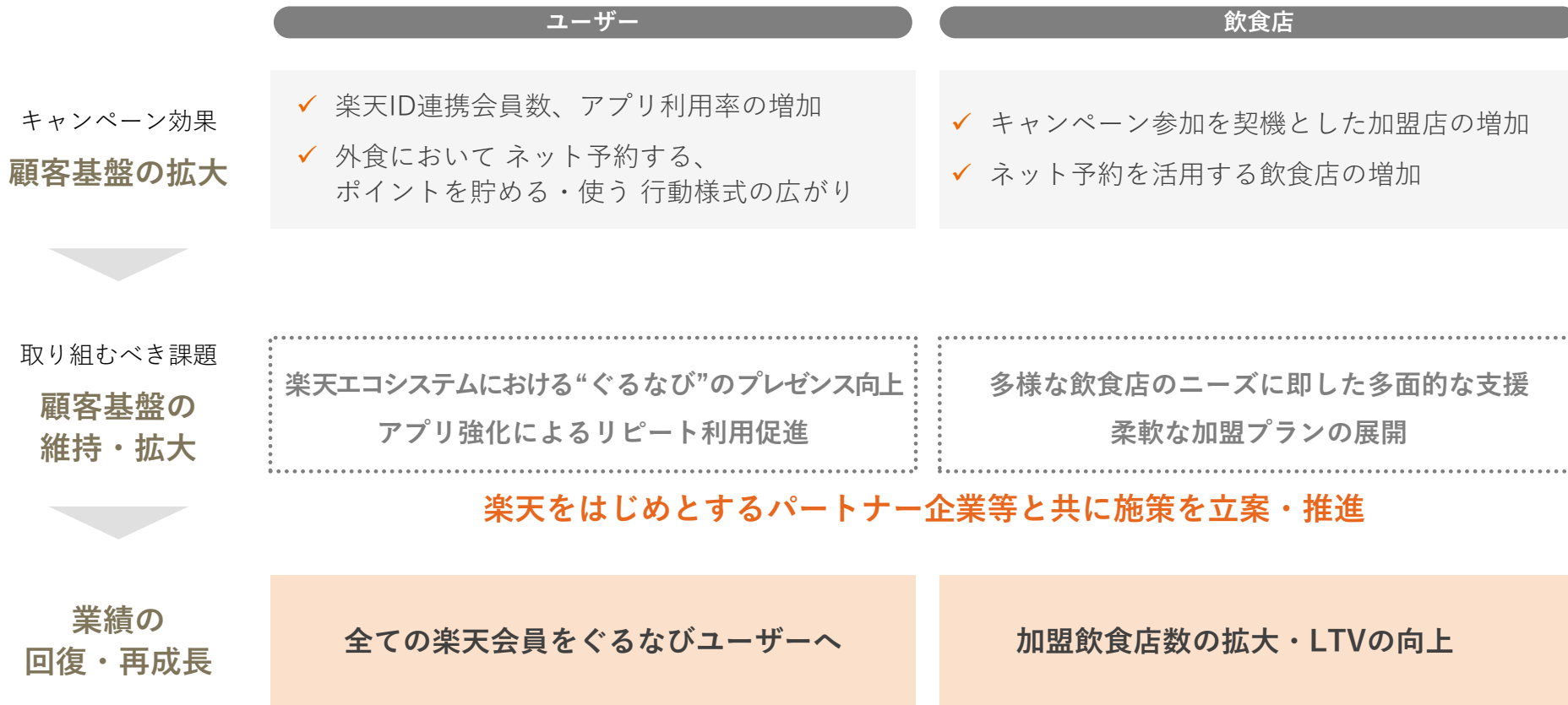
(参考) 一般的な飲食店の収益構造



販促メディアを軸に多様なサービスを有する当社ならではの既存事業シナジーを創出

業績の回復・再成長に向けて ～顧客基盤の拡大～

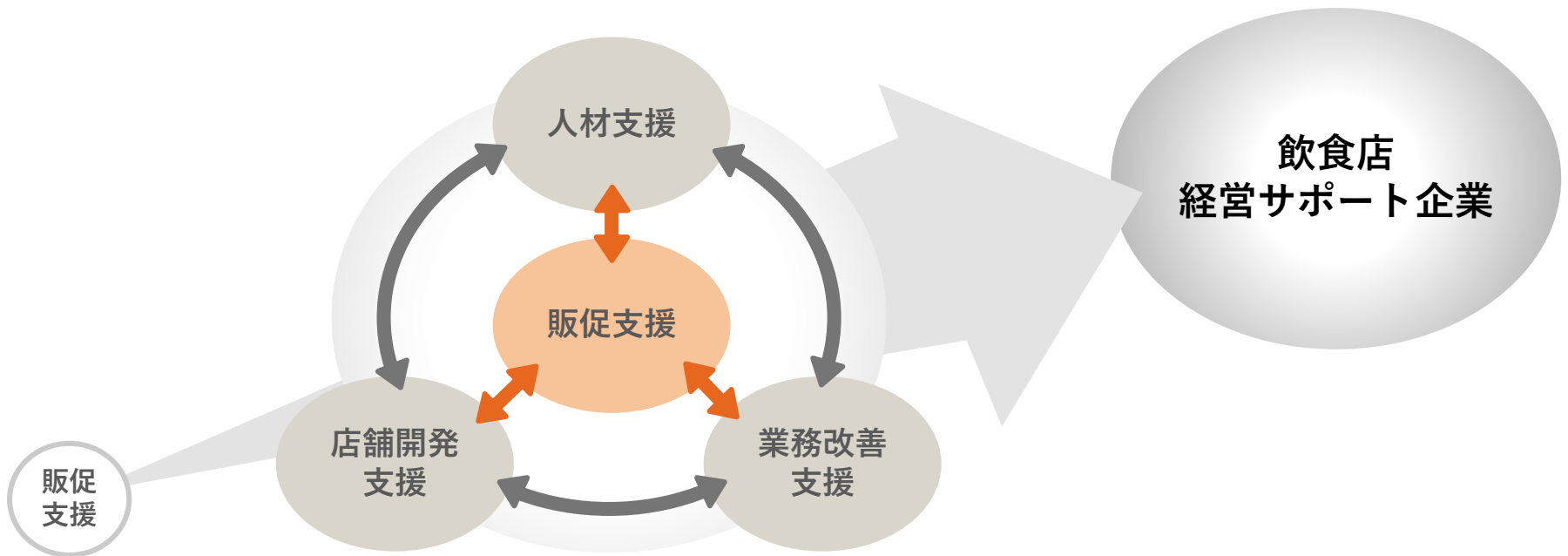
顧客基盤を維持・拡大し、本質的な業績回復・再成長へつなげる



楽天をはじめとするパートナー企業等と共に施策を立案・推進

■ 目指す将来像

飲食店の「販促支援企業」から「経営サポート企業」への進化



事業規模の大小に関わらず、多様な飲食店の経営を支える独自のサポートシステムにより、
日本最大級の飲食店ネットワークを構築

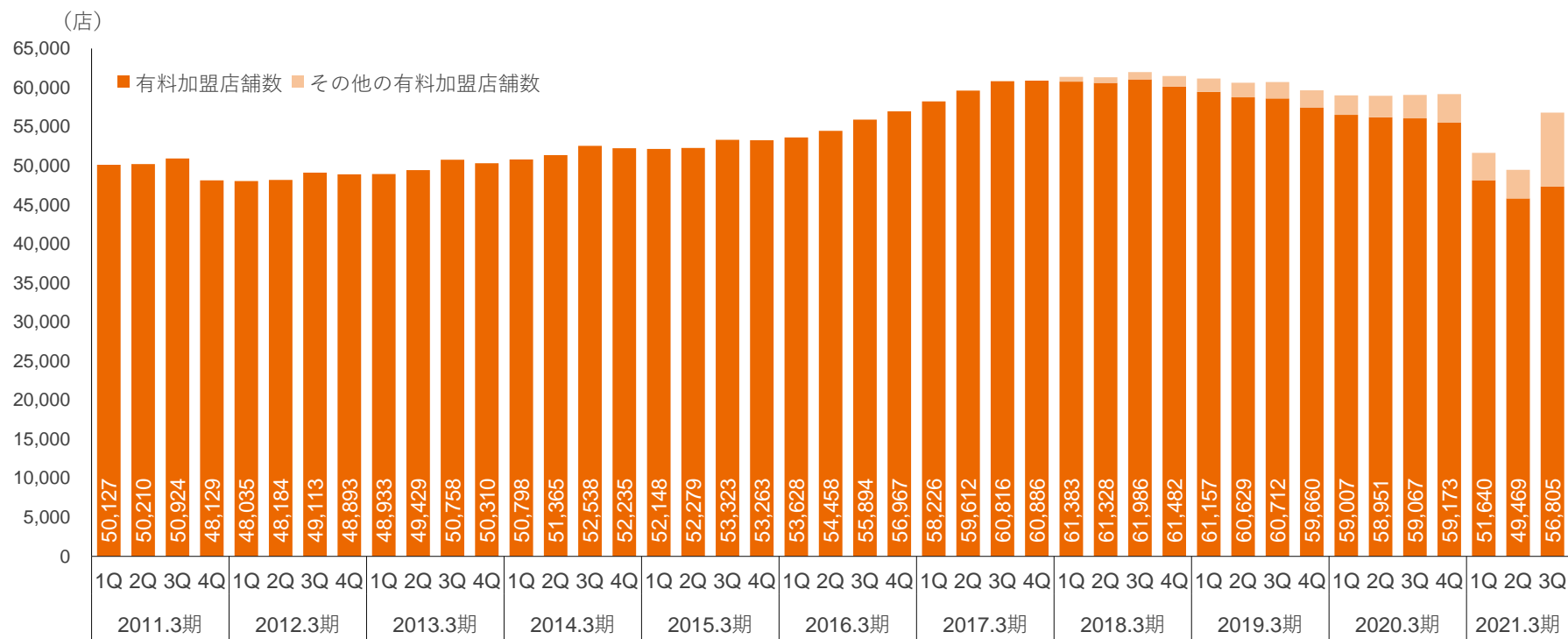
参考資料

有料加盟店舗数

2021年3月期 第3四半期 実績

総有料加盟 (その他の有料加盟を含む) **56,805 店** (前年同期末比 ▲2,262店 ▲3.8%)

有料加盟 **47,320 店** (前年同期末比 ▲8,747店 ▲15.6%)



※グラフ内の数値は総有料加盟店舗数

■ 楽天ID連携会員数 : 434万人

(2020年12月末、2019年12月末は218万人)

■ ぐるなび会員数 : 2,091万人

(2021年1月1日時点、2020年1月は1,850万人)

■ 月間ユニークユーザー数 : 4,400万人

(2020年12月、2019年12月は5,600万人)

✓ 新型コロナウイルス感染拡大を背景とした外食需要の減少により前年比で減少

※ 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）		2018.3期				2019.3期				2020.3期				2021.3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	7,518	7,346	7,443	7,225	6,778	6,417	6,385	6,300	6,014	5,978	6,093	5,823	1,350	3,148	3,250
スポット型サービス	b	604	710	1,198	861	751	691	1,166	999	967	1,021	1,511	995	125	412	1,750
飲食店販促サービス	$c = a + b$	8,123	8,056	8,641	8,087	7,530	7,108	7,552	7,299	6,982	6,999	7,605	6,819	1,475	3,561	5,000
プロモーション	d	152	195	266	403	144	174	322	314	118	179	200	293	133	317	1,033
基盤事業計	$e = c + d$	8,276	8,252	8,908	8,490	7,674	7,282	7,874	7,614	7,100	7,178	7,805	7,113	1,608	3,879	6,033
関連事業	f	515	516	631	635	534	513	634	600	451	433	461	382	174	160	184
合計	$g = e + f$	8,791	8,769	9,539	9,126	8,209	7,795	8,509	8,214	7,551	7,611	8,267	7,495	1,783	4,040	6,217

(単位：円/月)		2018.3期				2019.3期				2020.3期				2021.3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の店舗当たり契約高 (ARPU)	h^{*1}	41,202	40,352	40,791	39,755	37,791	36,191	36,279	36,185	35,181	35,357	36,182	34,797	8,687	22,345	23,268
飲食店販促サービスの店舗当たり契約高 (ARPU) ①	i^{*2}	44,292	43,772	46,718	43,667	40,933	38,911	41,493	40,430	39,227	39,557	42,961	38,449	8,878	23,486	31,367
飲食店販促サービスの店舗当たり契約高 (ARPU) ②	j^{*3}	44,515	44,253	47,357	44,495	41,982	40,091	42,902	41,927	40,842	41,396	45,158	40,747	9,492	25,275	35,795

*1) 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、有料加盟店舗数（期首期末平均）で除して算出 $h = 2/3 \cdot a / (l_t - 1 + l_t)$

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

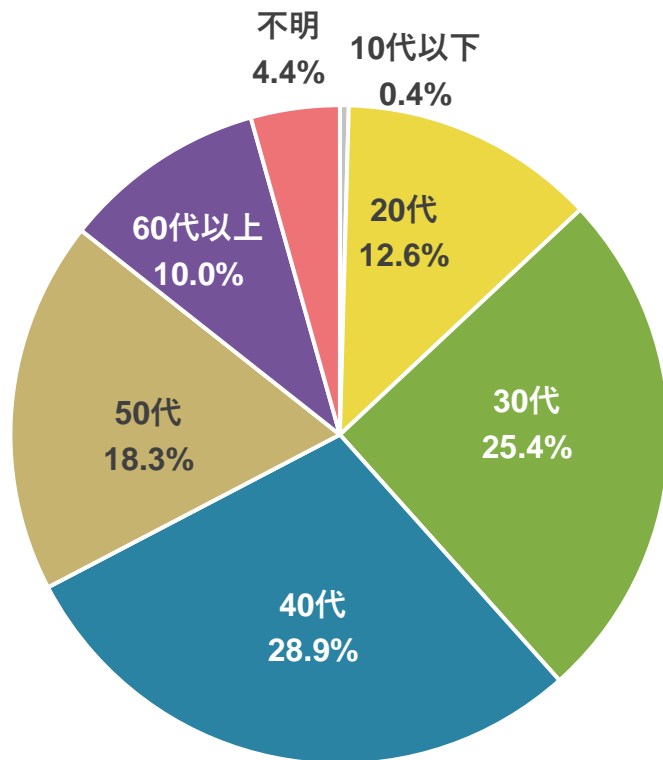
*3) 飲食店販促サービスの店舗当たり契約高 (ARPU) ②：飲食店販促サービス売上を、有料加盟店舗数（期首期末平均）で除して算出 $j = 2/3 \cdot c / (l_t - 1 + l_t)$

(単位：店)		2018.3期				2019.3期				2020.3期				2021.3期		
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
総有料加盟店舗数	$k = l + m$	61,383	61,328	61,986	61,482	61,157	60,629	60,712	59,660	59,007	58,951	59,067	59,173	51,640	49,469	56,805
有料加盟店舗数	l	60,770	60,606	61,045	60,123	59,452	58,747	58,608	57,465	56,509	56,210	56,067	55,505	48,144	45,807	47,320
その他の有料加盟店舗数*4	m	613	722	941	1,359	1,705	1,882	2,104	2,195	2,498	2,741	3,000	3,668	3,496	3,662	9,485
無料加盟店舗数	n	86,536	86,679	87,665	86,607	88,078	89,927	89,584	91,405	90,345	81,586	75,763	73,978	73,399	71,783	67,320

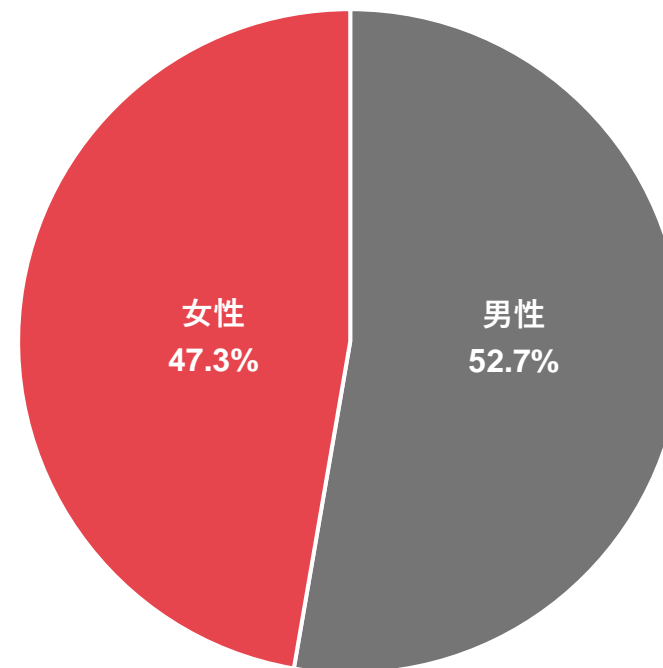
*4) 基本加盟契約を締結していない有料加盟店

ユーザー属性

年代別利用属性



性別利用属性

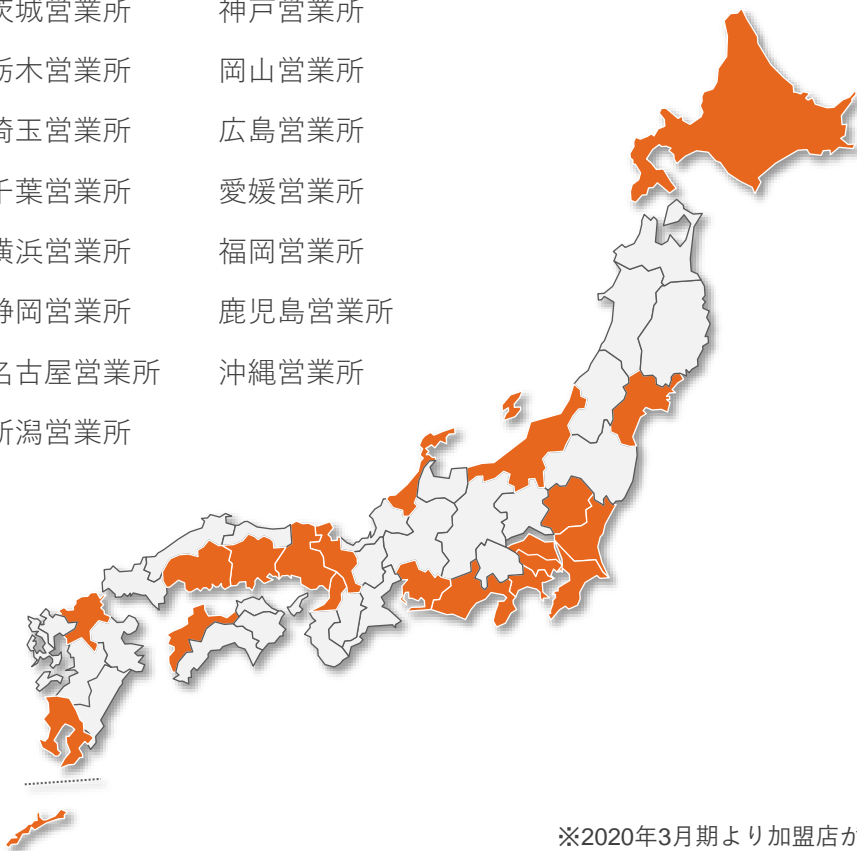


出典：ぐるなび会員情報（2020年12月時点）

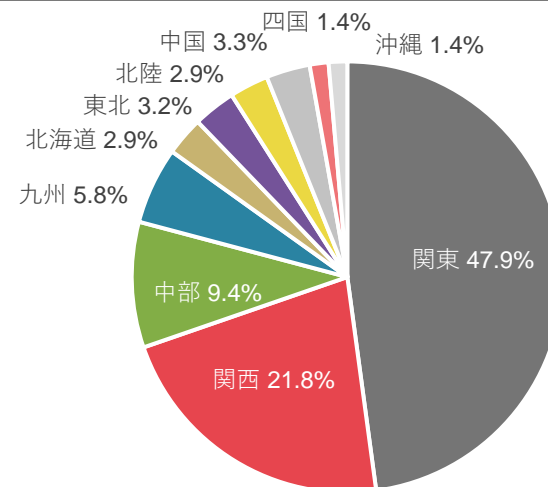
地域展開と加盟飲食店の属性

全国21箇所の営業所を拠点に事業を推進

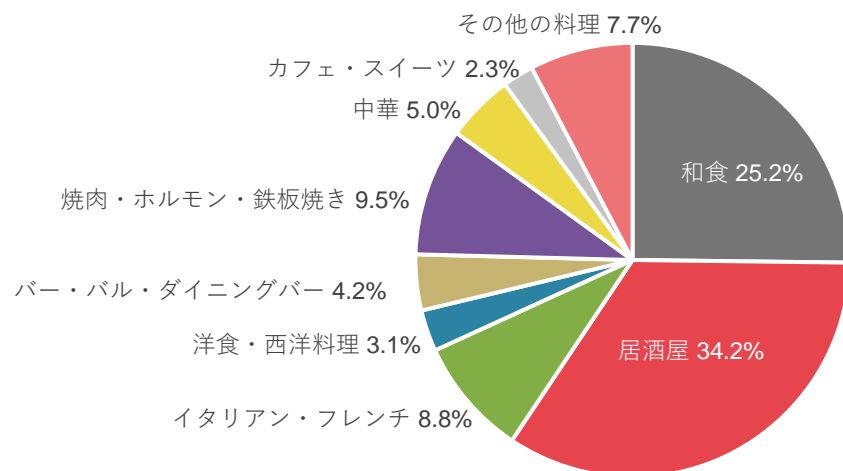
東京本社	金沢営業所
北海道営業所	大阪営業所
仙台営業所	京都営業所
茨城営業所	神戸営業所
栃木営業所	岡山営業所
埼玉営業所	広島営業所
千葉営業所	愛媛営業所
横浜営業所	福岡営業所
静岡営業所	鹿児島営業所
名古屋営業所	沖縄営業所
新潟営業所	



エリア別 有料加盟店割合



業態別※ 有料加盟店割合

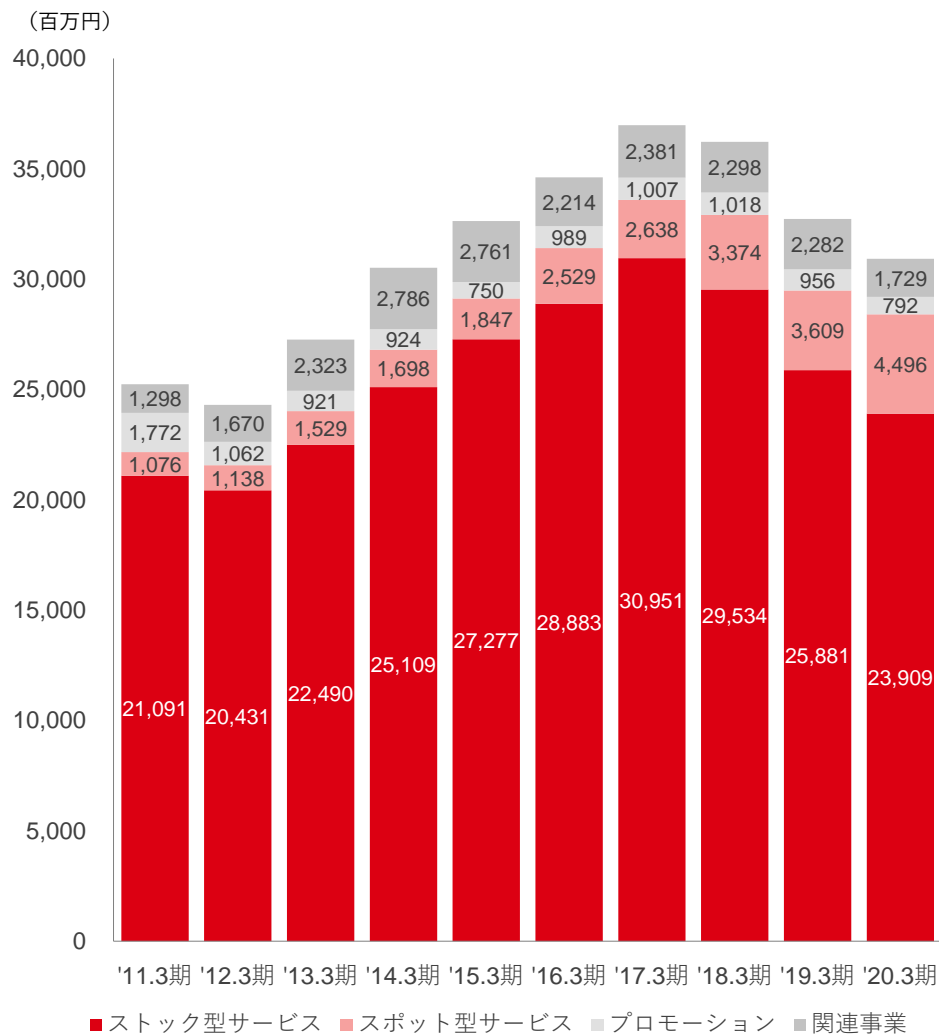


※2020年3月期より加盟店が登録する料理ジャンルに基づく区分に変更

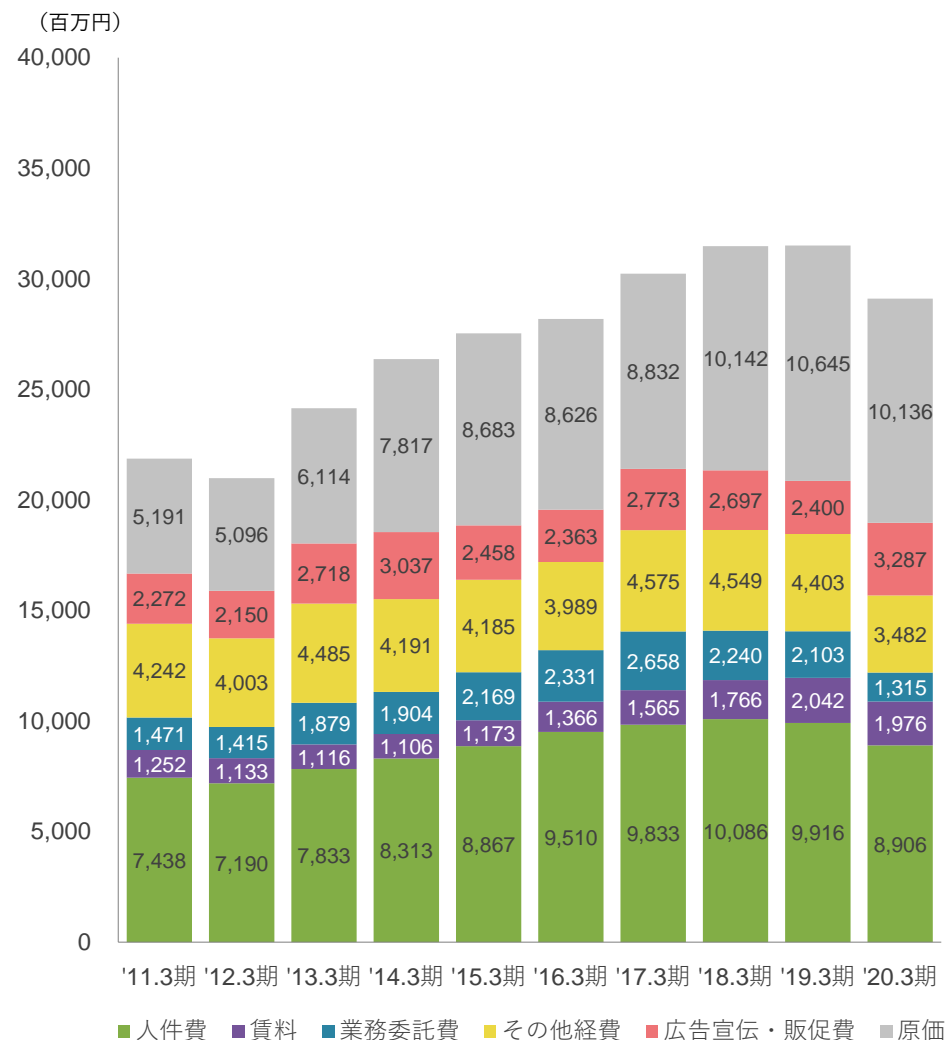
(2020年12月時点)

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)	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	2019年3月期	2020年3月期
営業成績										
売上高	25,238	24,302	27,265	30,518	32,636	34,617	36,979	36,226	32,728	30,927
営業利益	3,369	3,312	3,116	4,147	5,099	6,429	6,740	4,742	1,216	1,821
経常利益	3,406	3,375	3,153	4,167	5,127	6,492	6,813	4,809	1,289	1,894
当期純利益	1,813	1,909	1,959	2,420	3,279	4,367	4,799	3,192	581	949
資産・負債・純資産										
総資産	19,653	16,951	19,103	22,071	23,665	27,322	23,917	25,457	23,797	23,979
現預金・有価証券	10,398	7,548	7,399	9,448	10,492	13,131	7,922	8,000	7,630	11,653
負債	8,519	4,381	5,005	5,926	6,201	7,026	5,878	6,270	5,093	4,709
純資産	11,133	12,569	14,098	16,145	17,464	20,296	18,038	19,186	18,704	19,270
自己資本	11,133	12,555	14,042	16,099	17,427	20,266	18,013	19,166	18,662	19,211
1株当たりデータ										
1株当たり当期純利益 (EPS,円) ※1	35.76	39.12	40.15	49.56	67.26	90.19	102.25	68.27	12.42	20.26
1株当たり配当金 (円) ※1	10	10	10	15	28	38	42	44	8	8
その他										
営業利益率 (%)	13.4	13.6	11.4	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	16.1	14.7	16.1	19.6	23.2	25.1	17.2	3.1	5.0
総資産当期純利益率 (ROA,%)	10.4	10.4	10.9	11.8	14.3	17.1	18.7	12.9	2.4	4.0
配当性向 (%)	28.0	25.6	24.9	30.3	41.6	42.1	41.1	64.5	64.4	39.5
自己資本比率 (%)	56.7	74.1	73.5	72.9	73.6	74.2	75.3	75.3	78.4	80.1
自己株数 (株)	15,854	1,585,400	1,585,400	1,503,649	266,059	216,459	1,924,559	1,892,159	1,839,162	1,806,562
有料加盟店舗数	48,129	48,893	50,310	52,235	53,263	56,967	60,886	60,123	57,465	55,505

※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、2011年3月期の期首（2010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。

当社独自の事業基盤「人的サポート体制」

経営者と共に店舗の長期的な業容拡大を目指すパートナー

飲食店が抱える課題に対する解決策を
アドバイスするコンサルタント的役割
加盟店営業

定期的に飲食店を訪問
加盟店をきめ細かくサポート
巡回スタッフ

飲食店が困ったときにすぐに相談でき
経営に役立つ情報提供も行う外食に特化したスキルを持つ
コールセンター

セミナーや動画配信を通じ
成功事例やノウハウを経営者に共有
ぐるなび大学

■ 飲食店舗数

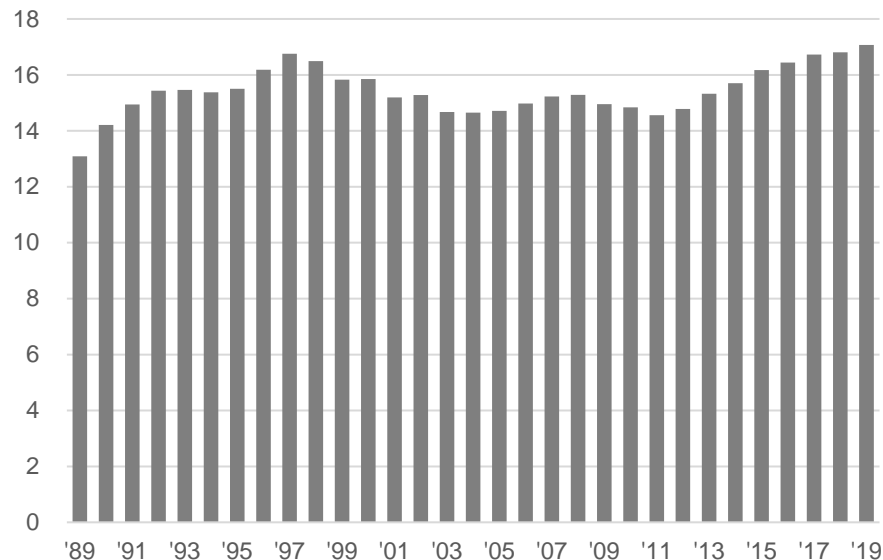
2016年：約49万店（ピーク時：1986年 約65万店）

昭和61年 事業所統計調査、平成28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及びバー・キャバレー・ナイトクラブを除く

■ 外食市場規模

(兆円)



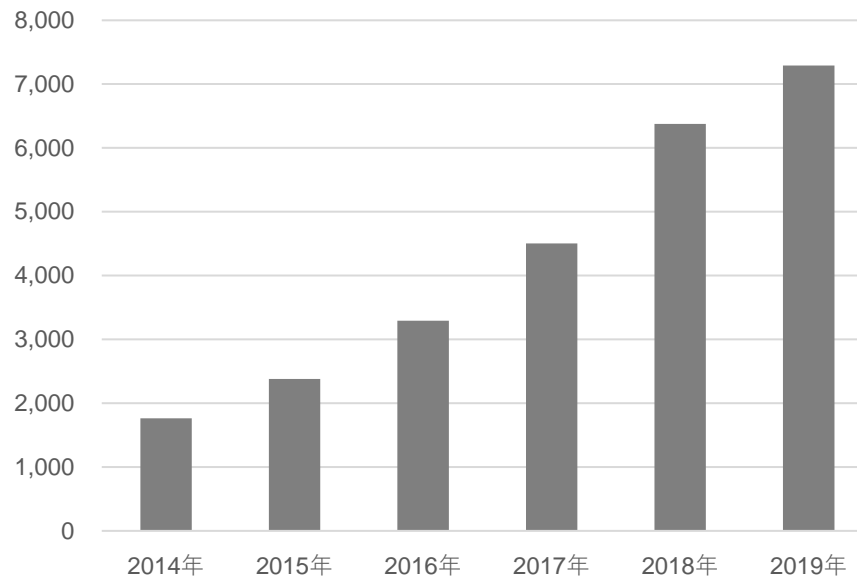
(財) 食の安全安心財団「外食産業市場規模推移」より

* 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

訪日外国人の増加、法人交際費の増加等により8年連続増加

■ 飲食店におけるネット予約 市場規模

(億円)



経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」より

2019年は前年比14.3%の増加

会社概要 (2020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1-2-2 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	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、河野奈保 執行役員8名、監査役4名 (内、社外3名)
大株主 上位10名	楽天(株) 15.0%、滝久雄 12.7%、(公財)日本交通文化協会 4.0%、 日本マスタートラスト信託銀行(株) (信託口) 3.8%、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 (株)日本カストディ銀行1.9%、滝裕子 1.8%、 (株)日本カストディ銀行 (信託口) 1.8%、日本マスタートラスト信託銀行(株) (退職給付信託東急(株)口) 1.5% ※ 持株比率は自己株式 (1,757,262株) を控除して計算
総株主数	18,758名
総人員数	単体：1,596名 連結：1,818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%)

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。