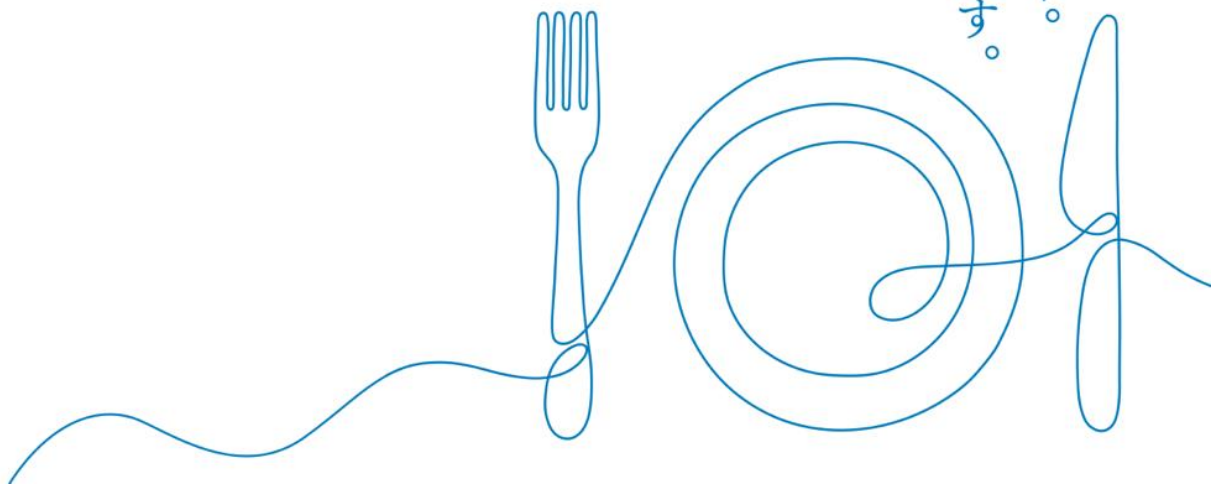


ぐるなび

2022年3月期 第2四半期 決算説明会資料

株式会社ぐるなび (証券コード / 2440)

食でつなぐ。
人を満たす。



施策進捗

- ✓ 成長投資に必要な資金を確保すると同時に施策の推進力を高めるべく、資本業務提携を強化（P.9、14）

業績予想

- ✓ 通期業績予想は未定
 - ・ ワクチン接種の進展等を背景とした経済活動制限の段階的緩和による外食需要回復が期待される一方、感染拡大第6波が懸念される等依然外食市場の先行きに対する不透明感は拭えない状況
 - ・ 下期の業績を見通す上で、忘年会シーズンの動向見極めが重要と認識

決算概要

売上高	6,105 百万円	前年同期比 (参考)	+4.8 %
営業損失	-2,170 百万円		
親会社株主に帰属する四半期純損失	-2,240 百万円		
総有料加盟店舗数 (2021年9月末)	61,107 店	前年同期末比	+23.5 %
楽天ID連携会員数 (2021年9月末)	485 万人	前年同期末比	+64.7 %

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。

連結損益計算書

(単位：百万円)	2021年3月期 第2四半期	対売上高 比率	2022年3月期 第2四半期	対売上高 比率	前年同期比 変化率 (参考)
売上高	5,824	100.0%	6,105	100.0%	+4.8%
売上原価	3,466	59.5%	2,450	40.1%	-29.3%
売上総利益	2,357	40.5%	3,654	59.9%	+55.0%
販売費及び一般管理費	7,287	125.1%	5,824	95.4%	-20.1%
営業損失	-4,930	-	-2,170	-	-
経常損失	-4,927	-	-2,176	-	-
税引前四半期純損失	-4,915	-	-2,230	-	-
親会社株主に帰属する四半期純損失	-5,446	-	-2,240	-	-

売上高内訳

(単位：百万円)	2021年3月期 第2四半期	2022年3月期 第2四半期	前年同期比 変化率 (参考)
売上高	5,824	6,105	+4.8%
飲食店販促サービス	5,037	5,082	+0.9%
ストック型サービス	4,499	4,452	-1.0%
スポット型サービス	538	629	+17.0%
プロモーション	450	426	-5.3%
関連事業	335	596	+77.7%

ストック型サービス

- ✓ 緊急事態宣言の再発令・適用エリア拡大等による外食需要の低迷を背景に苦戦
 - ・休会措置は行わず柔軟に契約金額の見直しに対応
 - ・受注は低水準で推移
(リカバリーに向けて新たな加盟プランの提案を開始)

スポット型サービス

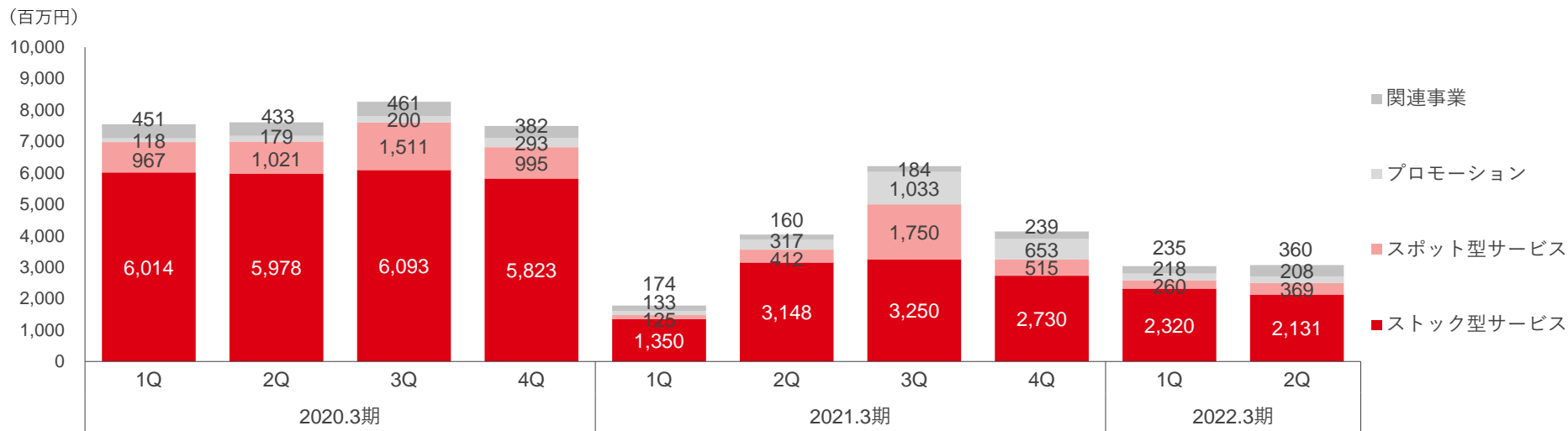
- ✓ ネット予約手数料売上が前年同期を下回った一方、7月より運営を開始したデリバリー事業が寄与

プロモーション

- ✓ Go To Eatポイントの有効期限延長に伴い「Go To Eatキャンペーン」の運営受託収入を計上。一方、「ぐるなびFOODMALL」の運営受託収入が解消。

関連事業

- ✓ 楽天グループからの業務受託収入を計上

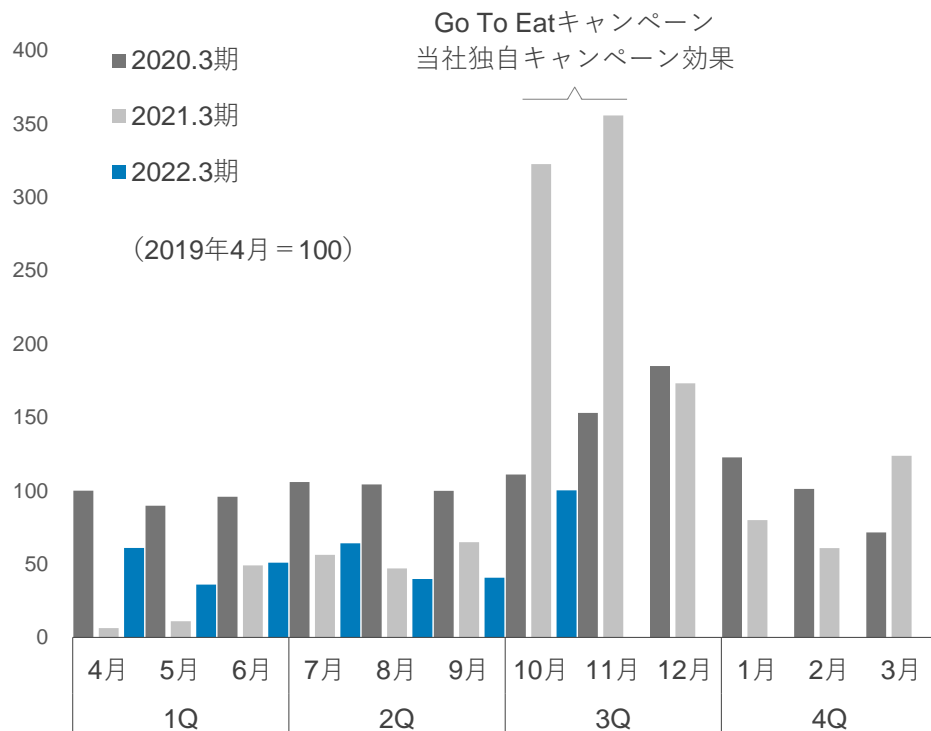


ネット予約サービスについて

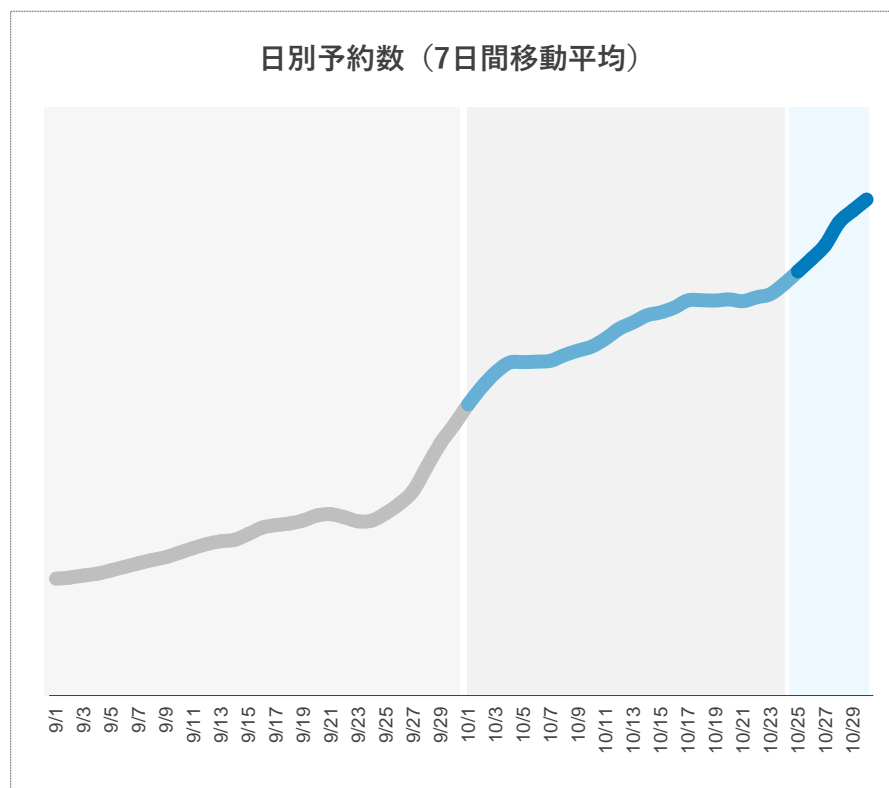
■ ネット予約件数の状況

- ✓ 10月は一部地域で時短要請等が継続する中、前々年の9割まで回復
- ✓ 時短要請等が解除された10月25日以降、回復ペースは加速

ネット予約件数の推移



日別予約数（7日間移動平均）



原価・費用内訳

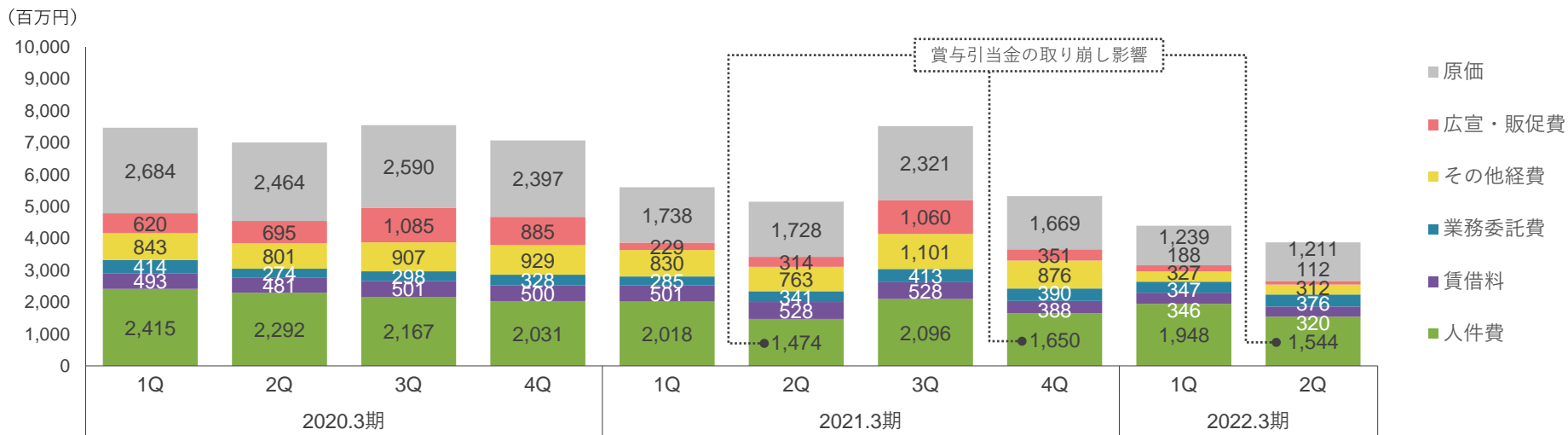
(単位：百万円)	2021年3月期 第2四半期	2022年3月期 第2四半期	前年同期比 変化率 (参考)
総費用	10,754	8,275	-23.0%
売上原価	3,466	2,450	-29.3%
販売費及び一般管理費	7,287	5,824	-20.1%
人件費	3,493	3,493	-0.0%
賃借料	1,030	667	-35.2%
業務委託費	627	723	+15.4%
広宣・販促費	543	300	-44.7%
その他	1,593	639	-59.9%

売上原価

- ✓ 前期4Qに実施した減損処理に伴い減価償却費が減少

販売費及び一般管理費

- ✓ 賃借料
前期3Qより段階的に実施しているオフィススペースの削減や営業所の移転・縮小により、事務所賃借料が減少
- ✓ 広宣・販促費
事業環境に鑑み投下を抑制
- ✓ その他
 - ・貸倒引当金戻入の影響
 - ・テレワーク標準化に伴い前期発生した一時費用(ノートPC等の購入費用)が解消
 - ・前期4Qに実施した減損処理に伴い減価償却費が減少



連結貸借対照表

✓ 業績回復・再成長に向け、第3四半期において50億円の自己資本増強策を実施（次項参照）

(単位：百万円)	2021年3月末	2021年9月末	前期末比	(単位：百万円)	2021年3月末	2021年9月末	前期末比
流動資産合計	11,664	8,187	-3,476	流動負債合計	4,024	2,749	-1,274
現金・預金※	7,507	4,866	-2,640	未払金	1,482	1,040	-442
受取手形及び売掛金	2,741	2,360	-381	預り金※	1,675	984	-690
未収入金	1,154	740	-414	未払法人税等	57	5	-52
前払費用	480	502	22	賞与引当金	247	245	-2
貸倒引当金	-581	-347	234	ポイント引当金	158	30	-128
その他	362	64	-297	その他	402	443	41
固定資産合計	1,903	2,405	502	固定負債合計	168	168	0
有形固定資産	-	53	53	負債合計	4,192	2,918	-1,274
無形固定資産	-	617	617	純資産合計	9,375	7,675	-1,700
投資その他の資産	1,903	1,734	-168	自己資本	9,290	7,576	-1,713
資産合計	13,567	10,593	-2,974	負債純資産合計	13,567	10,593	-2,974

2021年9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および預り金を計上（2021年3月末：各1,508百万円、2021年9月末：各687百万円）

自己資本の増強について

（財務基盤の強化）

新規事業に係る投資資金	運転資金および既存事業に係る投資資金
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新サービスの立上げ・拡大に必要な投資を迅速に行うための資金確保 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍が当社業績へ及ぼす影響の長期化に備えた資金確保

（競争力の向上）

飲食店支援事業の強化	新規ビジネスの創出
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「食の総合サイト」への発展 ✓ デジタル活用による飲食店経営の変革支援 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 飲食店に限らない食関連事業者への価値提供 ✓ 外食産業全体の発展に寄与する事業の創出

～ 上記施策を強力に推進するための強固な協業体制の構築 ～



業績の回復・再成長に向けて

飲食店の“販促支援企業”から“経営サポート企業”への進化

これまで 販促支援企業

「デジタルと人」2つの力で飲食店の販促活動、消費者の外出行動を変革



今後 経営サポート企業

飲食店の経営全体をデジタルの力で変革、消費者のあらゆる食体験価値を高める

食ニーズの変容



消費者

- ✓ ネット予約して外出する行動様式の広がり
- ✓ テレワークの普及等によるテイクアウトやデリバリーの定着・浸透
- ✓ 快適（高安全性・高利便性）な店内環境に対する意識の高まり
- ✓ フードロスへの意識の高まり

対応の必要性の高まり

対応すべき課題



飲食店

デジタル技術を有効活用した持続可能な経営モデルの再構築

ネット予約の強化

イートイン売上確保

販売チャネルの多角化

新たな売上確保手段の獲得

メニュー開発力の向上

販売チャネル別新商品開発

利便性・安全性の向上

接客の効率化・非接触化

業務効率の向上

コスト削減・人手不足解消

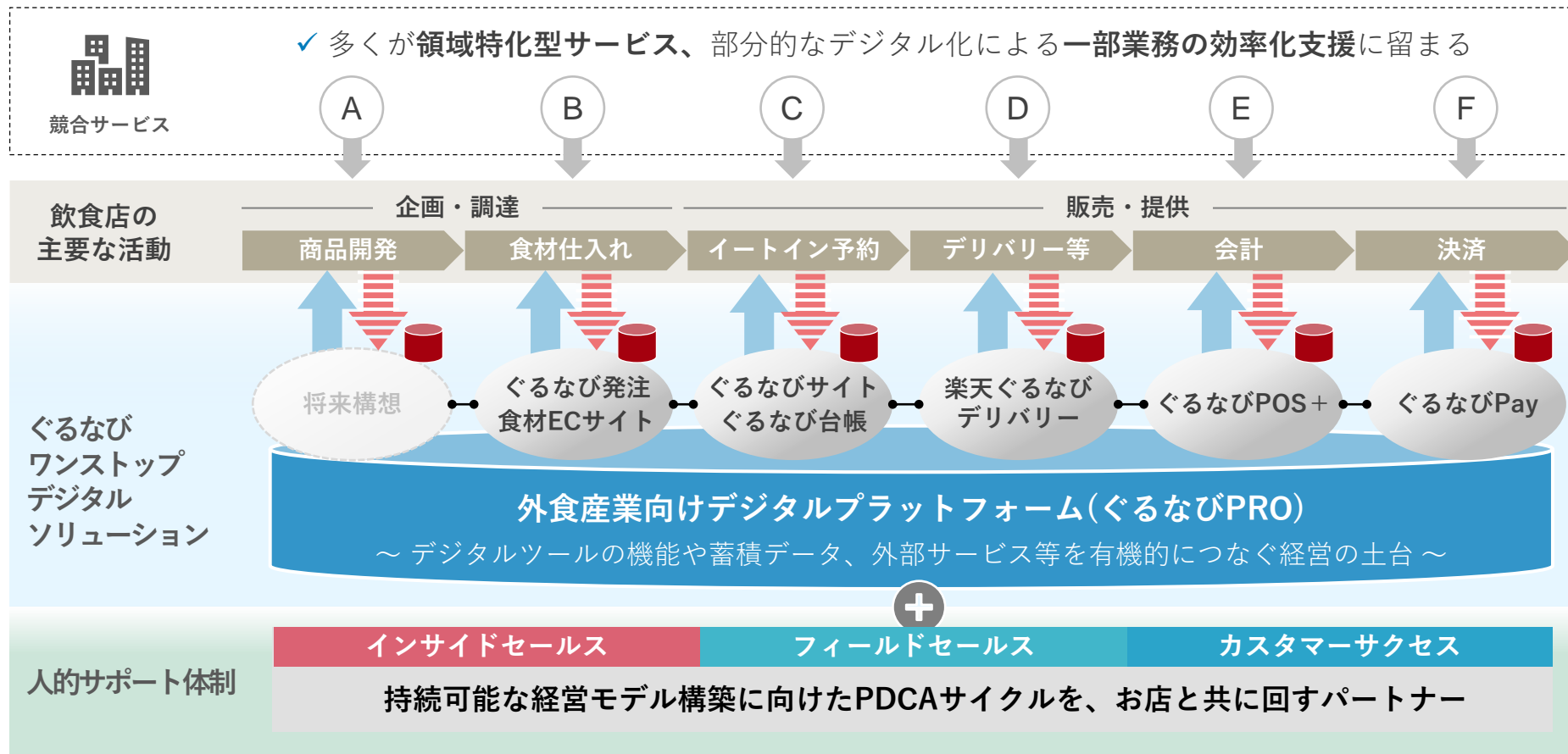
食材仕入れの最適化

質の維持・向上、フードロス削減

激しい事業環境の変化は、「経営サポート企業への進化」の大きなチャンス

目指す姿 ①

デジタルソリューションのワンストップサービスを構築 各種業務の効率化に留まらず、独自の“つなぐ力”で飲食店経営を変革



目指す姿 ②

規模や業態、立地を問わず全ての飲食店を対象に価値を提供

これまで 販促支援企業

事業領域

(市場)

(提供サービス)

外食	販促支援
中食	業務・経営支援
内食	商品開発支援



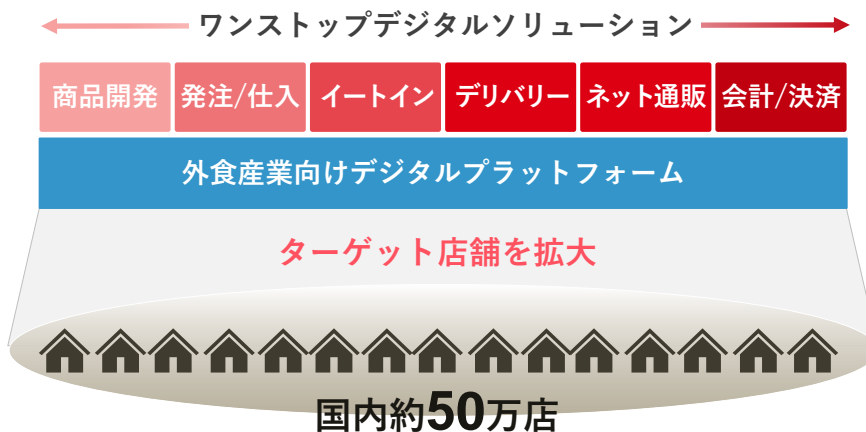
今後 経営サポート企業

事業領域

(市場)

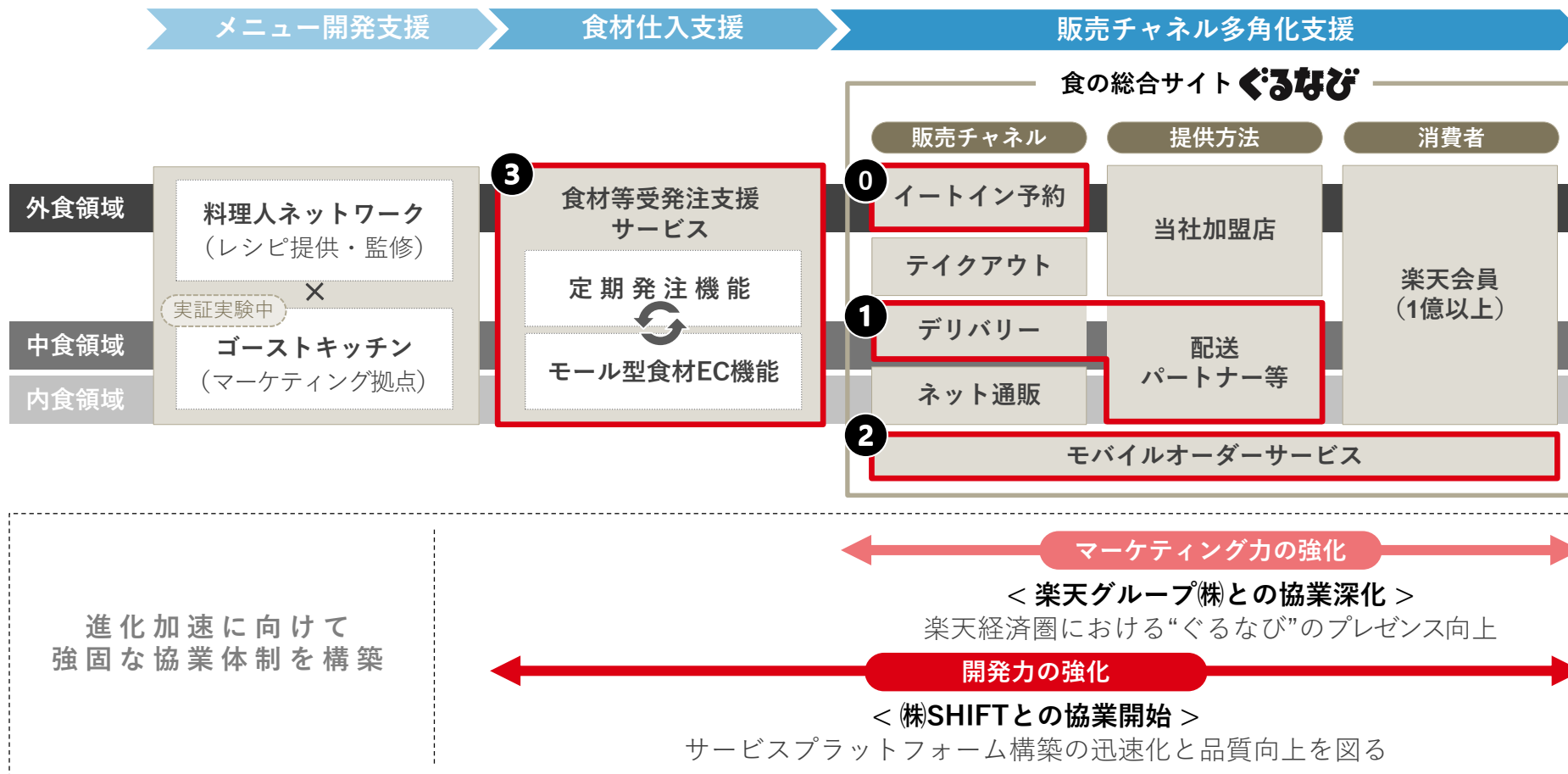
(提供サービス)

外食	販促支援
中食	業務・経営支援
内食	商品開発支援



業績の回復・再成長に向けた強化施策

第一段階として、イートイン予約サービスの強化に加え
モバイルオーダー・食材等受発注支援・デリバリーを推進



① イートイン予約サービスの強化 ①

■ 飲食店予約メディアの価値向上に向けた基本戦略

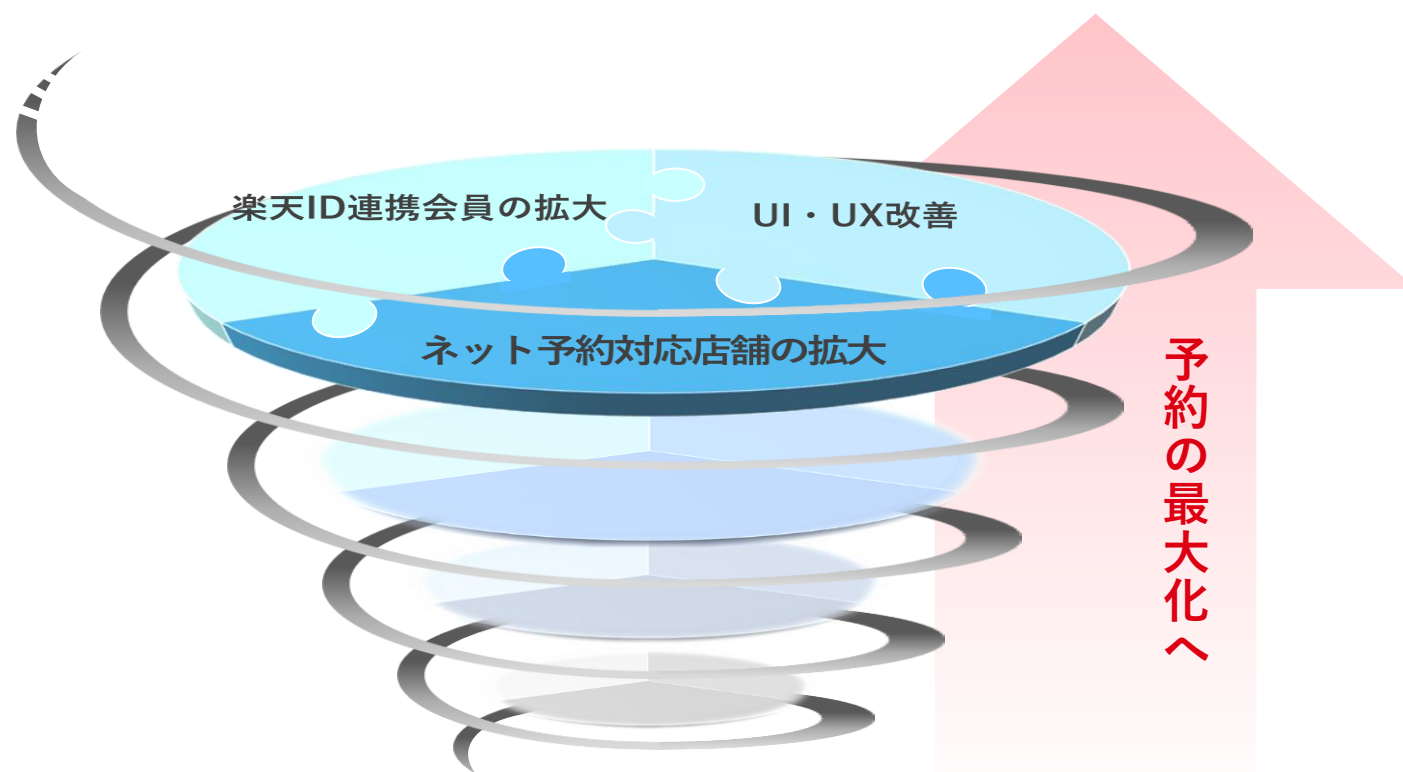
楽天ID連携会員の拡大



UI・UXの改善

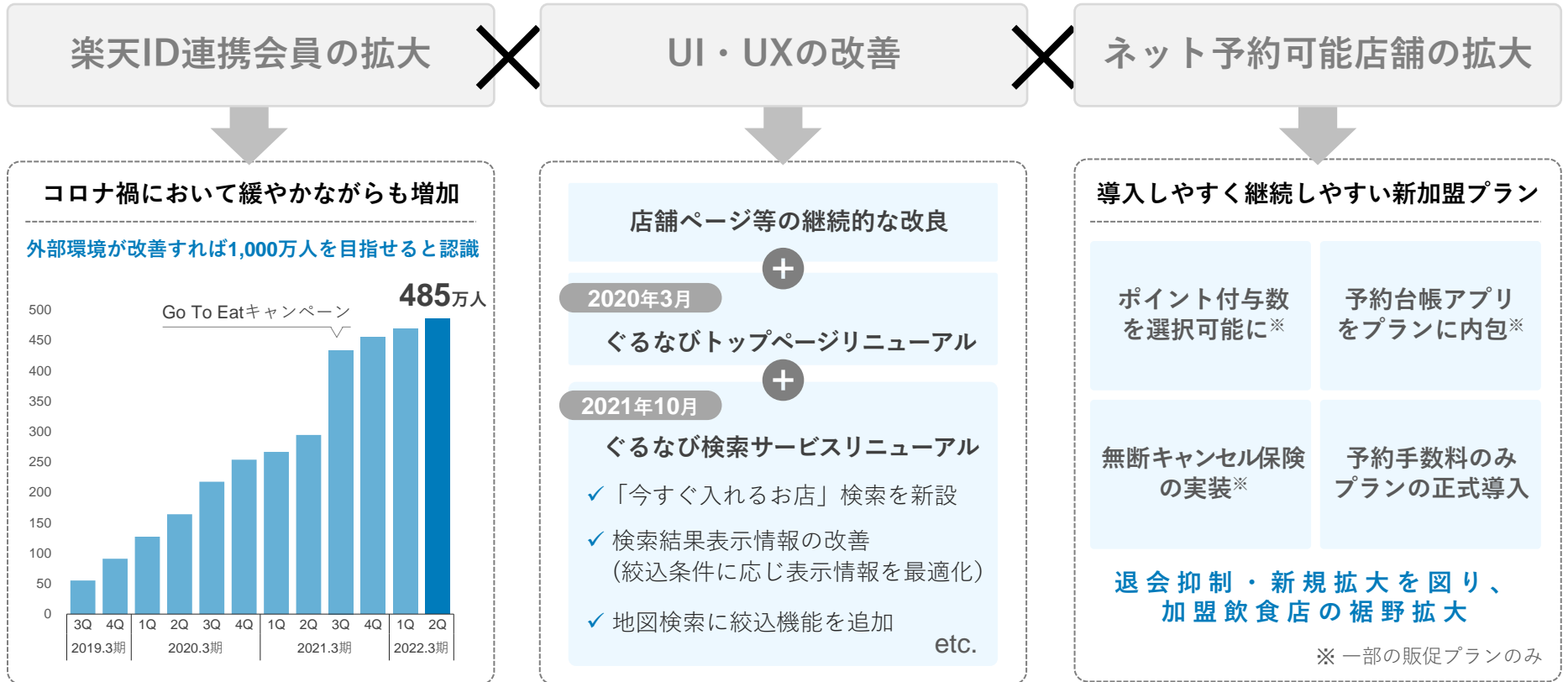


ネット予約可能店舗の拡大



0 イートイン予約サービスの強化 ②

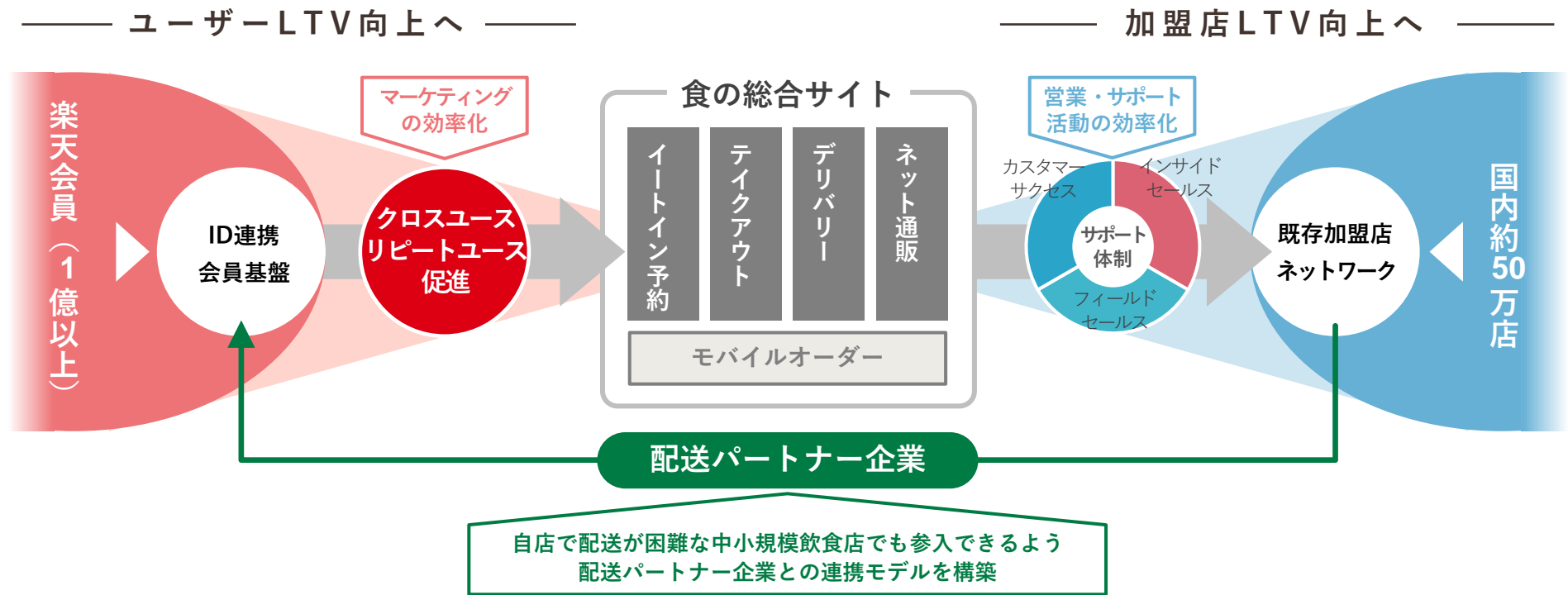
■ 飲食店予約メディアの価値向上に向けた基本戦略



イートイン予約送客を大きく伸長させる土台構築が着実に進展
楽天ID連携会員拡大・加盟店拡大の両輪を回し、メディア価値向上を図る

① デリバリーサービスの強化

ぐるなび・楽天双方のアセットを最大限活用、持続可能な事業モデルを構築
「食の総合サイト」展開により飲食店支援事業全体を強化・拡大



消費者の多様な食ニーズを満たし、飲食店の売上づくりを包括的に支援

② モバイルオーダーサービスの構築 ①

提案先から高評価を得ると同時に、今後の機能強化に役立つ意見を収集

ぐるなび FineOrder



店内業務のICT化ニーズの高いチェーン企業を中心に提案

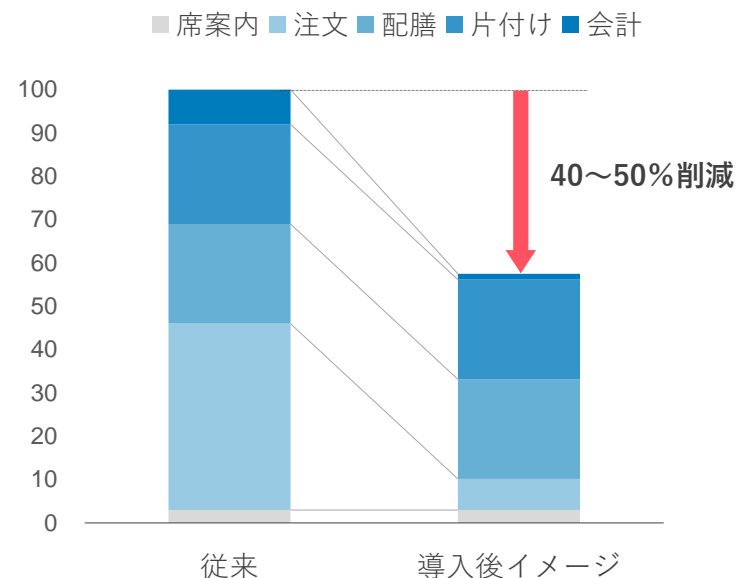
< 提案先企業からの主な意見 >

- ✓ 動作が非常に機敏
- ✓ オペレーションを変更することなく導入可能な点が良い
- ✓ 飲み放題の時間延長機能があると助かる（意見を踏まえ実装）
etc.

緊急事態宣言の延長・エリア拡大等から導入停滞するも
導入に前向きな姿勢を確認

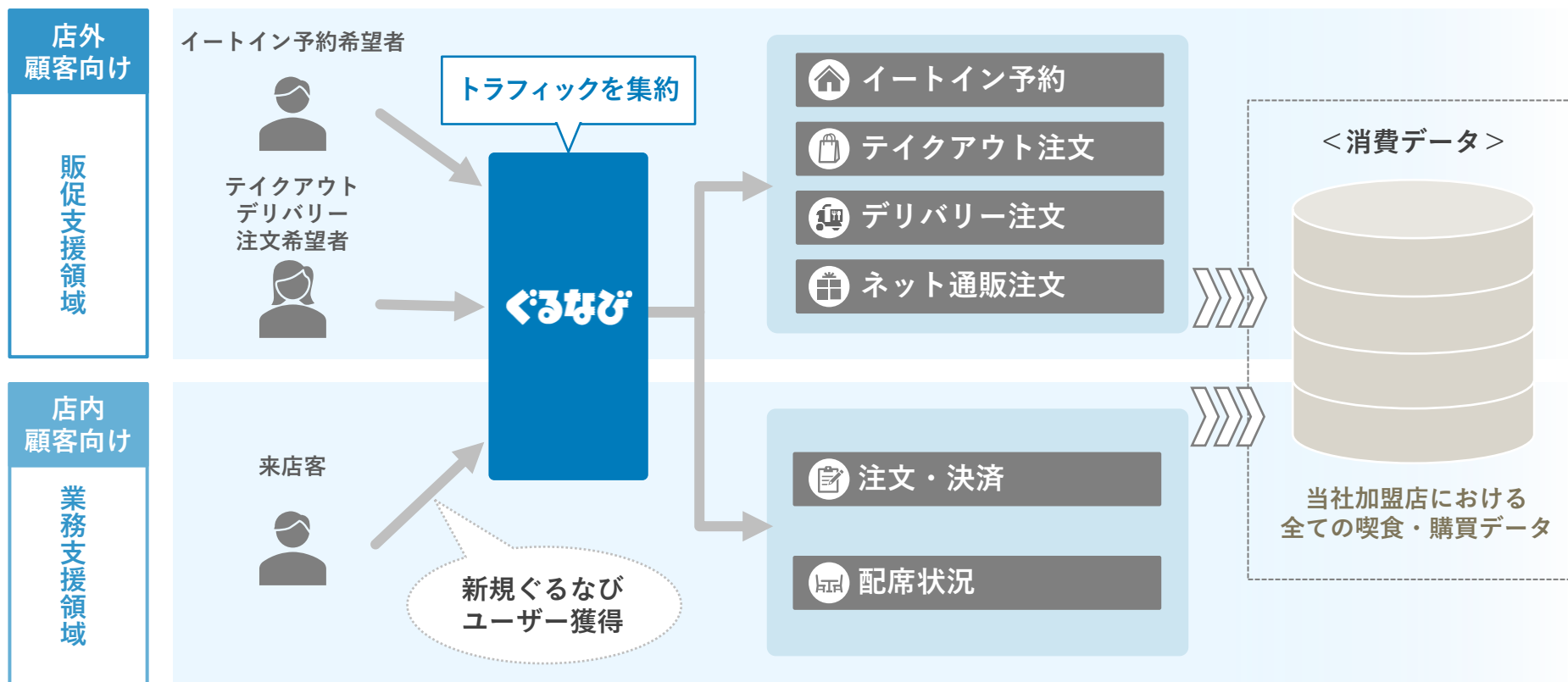
導入後の省人化イメージ

40～50%程度のホール業務削減を見込む



② モバイルオーダーサービスの構築 ②

イートイン予約やテイクアウト・デリバリーの注文機能等をシームレスに統合
クロスユース・リピートユースを促進し、消費者接点の最大化を目指す



③ 食材等受発注支援サービスの構築 ①

日々の発注業務のデジタル化ツール「ぐるなび発注」に加え、
飲食店・サプライヤー双方の取引先開拓に役立つ食材ECサイトを構築

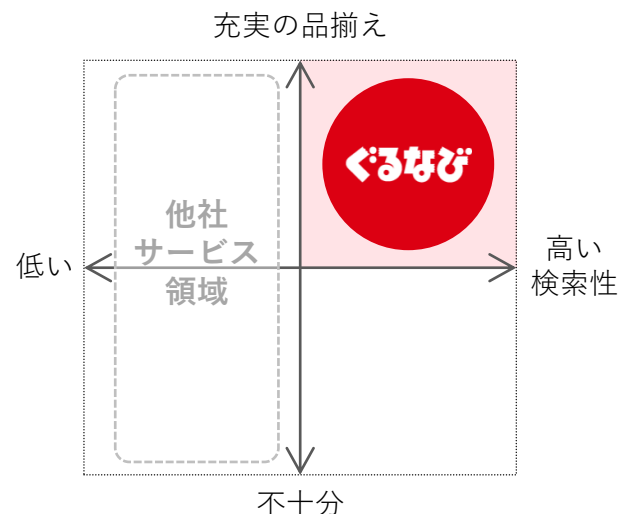
< 農林水産省からの受託事業として運営（2020年7月～2021年2月） >



ニーズの高さを確認、当社独自サービスとして展開

■ 食材ECサイト

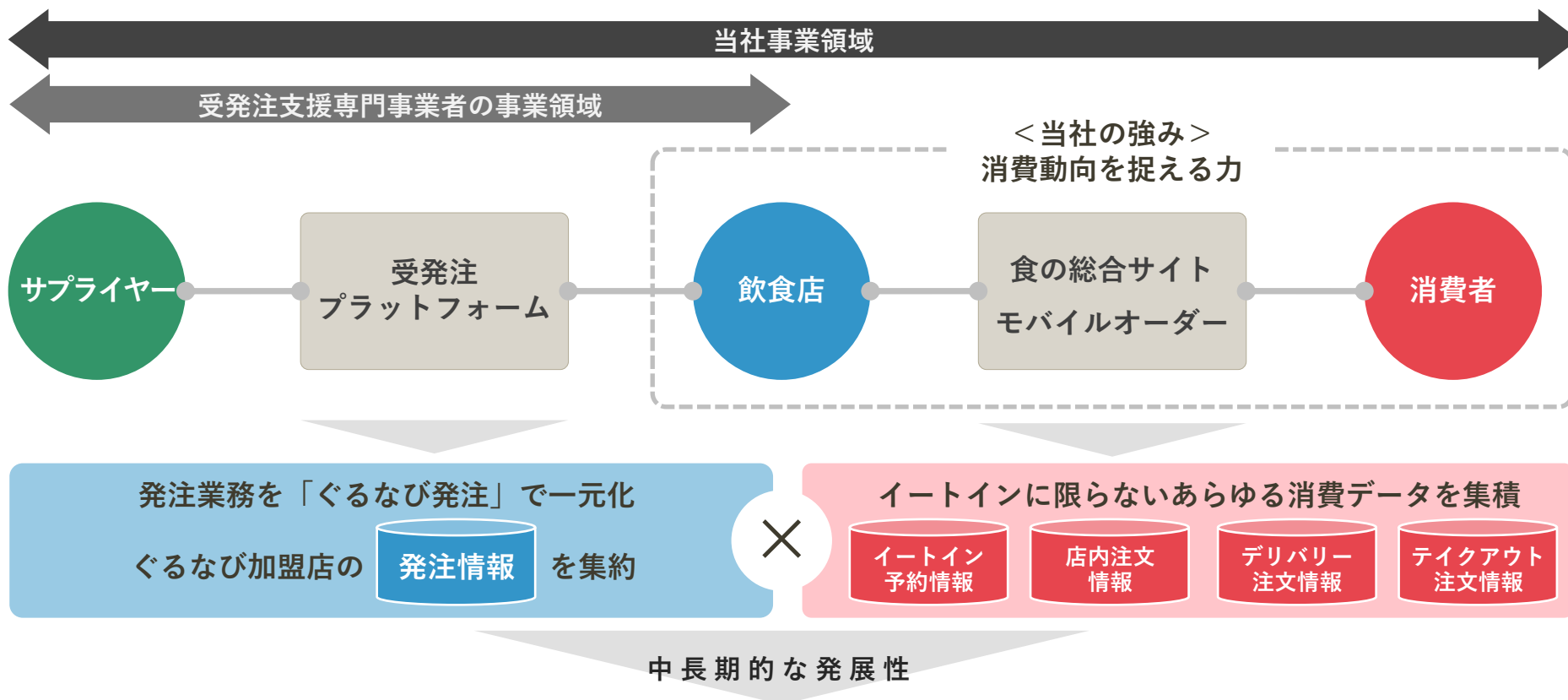
充実の品揃え	定番商材から高付加価値商材まで <ul style="list-style-type: none">「ぐるなびFOODMALL」の顧客資産を有効活用商品カテゴリ毎に目標商品数を設定し、充足率をチェック
高い検索性	ペーパーカタログの単純Web化からの脱却 <ul style="list-style-type: none">ぐるなびサイトの運営で培ったノウハウを有効活用他サービスにはない商品検索性を重視したサイト構築



今冬先行オープン、安心取引をサポートする機能等も搭載し来春本格オープン予定

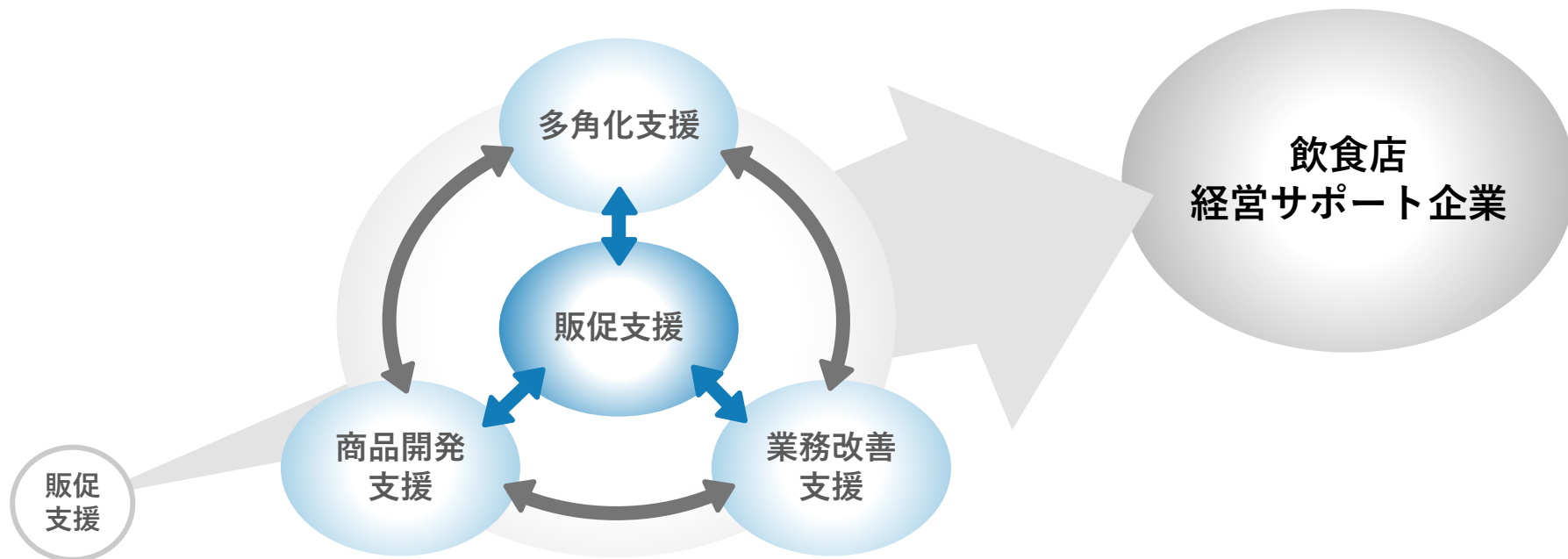
③ 食材等受発注支援サービスの構築 ②

■ 食材等受発注支援サービスの持つ事業機会の発展性



- ✓ 発注、出荷情報等のマッチングによる輸送コストの低減等に資する物流効率化支援
- ✓ 需要予測に基づく発注の量・タイミングの最適化による食品ロス削減支援

「飲食店経営サポート企業」への進化



飲食店を“外食事業者”から、
消費者のあらゆるニーズを満たす“複合飲食サービス事業者”へ

参考資料

有料加盟店舗数

2022年3月期 第2四半期実績

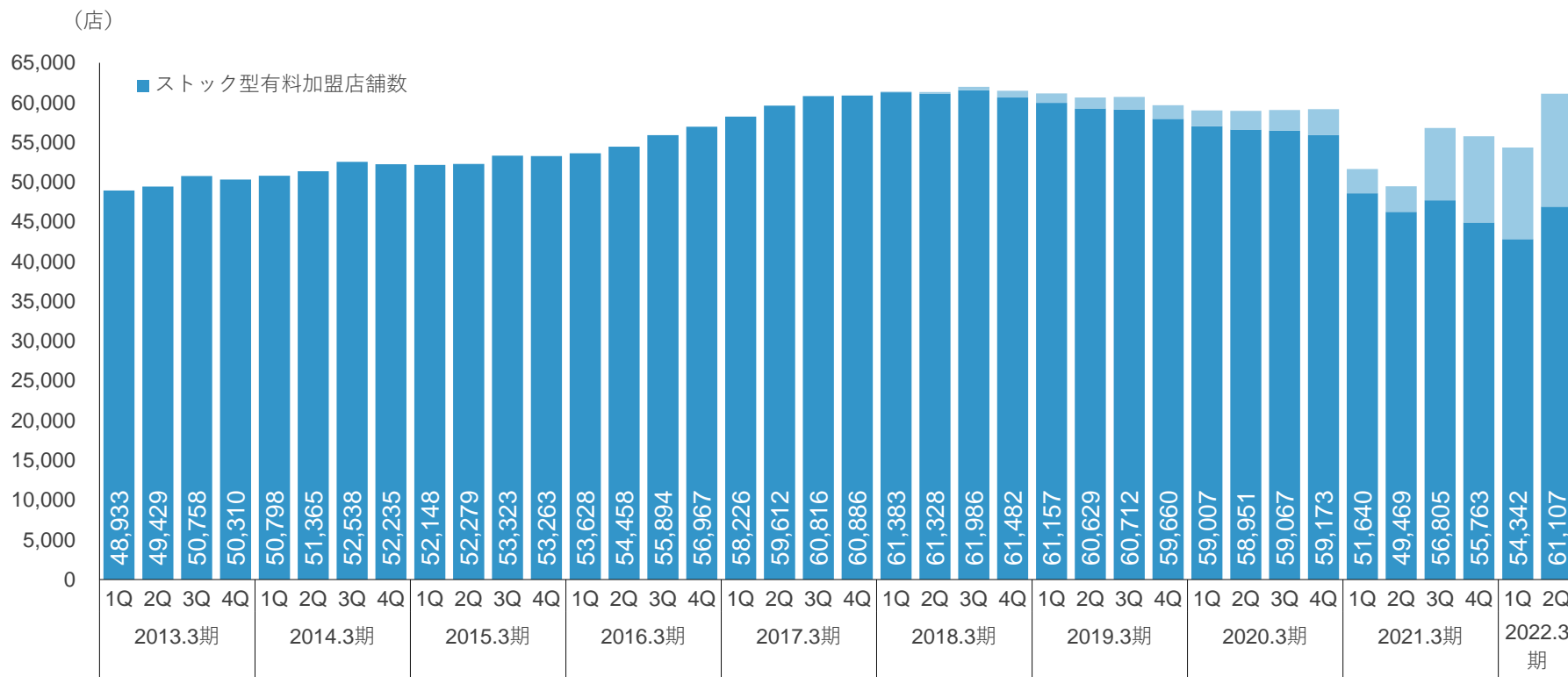
総有料加盟

61,107 店 (前年同期末比 +11,638店 +23.5%)

うちストック型有料加盟

46,904 店 (前年同期末比 +648店 +1.4%)

(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

■ 楽天ID連携会員数 : **485万人**

(2021年9月末、2020年9月末は294万人)

■ ぐるなび会員数 : **2,154万人**

(2021年10月1日時点、2020年10月は1,935万人)

■ 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）		2019.3期				2020.3期				2021.3期				2022.3期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
ストック型サービス	a	6,778	6,417	6,385	6,300	6,014	5,978	6,093	5,823	1,350	3,148	3,250	2,730	2,320	2,131
スポット型サービス	b	751	691	1,166	999	967	1,021	1,511	995	125	412	1,750	515	260	369
飲食店販促サービス	c= a+b	7,530	7,108	7,552	7,299	6,982	6,999	7,605	6,819	1,475	3,561	5,000	3,245	2,581	2,501
プロモーション	d	144	174	322	314	118	179	200	293	133	317	1,033	653	218	208
基盤事業計	e= c+d	7,674	7,282	7,874	7,614	7,100	7,178	7,805	7,113	1,608	3,879	6,033	3,899	2,799	2,709
関連事業	f	534	513	634	600	451	433	461	382	174	160	184	239	235	360
合計	g= e+f	8,209	7,795	8,509	8,214	7,551	7,611	8,267	7,495	1,783	4,040	6,217	4,139	3,034	3,070

(単位：円/月)		2019.3期				2020.3期				2021.3期				2022.3期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
飲食店販促サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU)	h*1	40,933	38,911	41,493	40,430	39,227	39,557	42,961	38,449	8,878	23,486	31,367	19,224	15,628	14,442
ストック型サービスの 店舗当たり契約高 (ARPU)	i*2	37,466	35,876	35,963	35,872	34,872	35,071	35,924	34,547	8,617	22,136	23,064	19,657	17,631	15,838

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

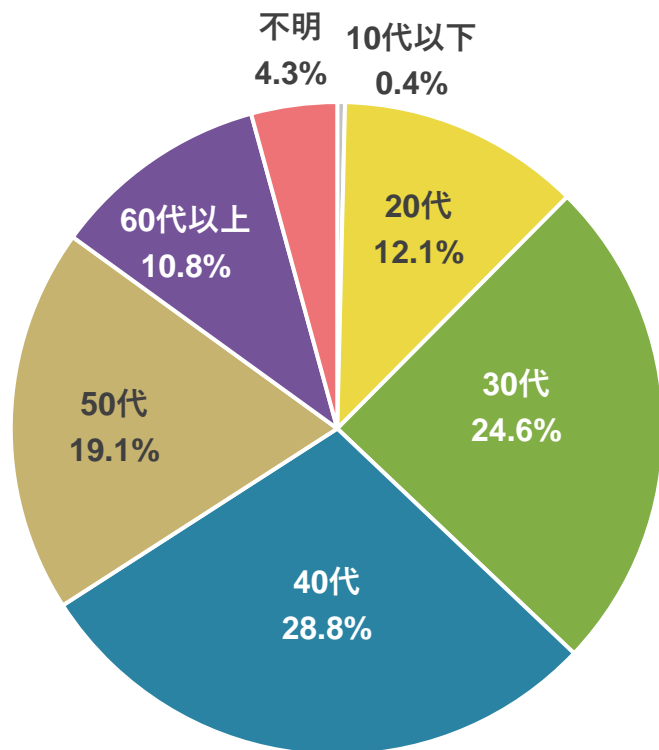
2022年3月期第1四半期以前の開示済み数値との乖離は、下記*3) の定義によるストック型有料加盟店舗数に基づき再算出したことによる

(単位：店)		2019.3期				2020.3期				2021.3期				2022.3期	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
総有料加盟店舗数	j	61,157	60,629	60,712	59,660	59,007	58,951	59,067	59,173	51,640	49,469	56,805	55,763	54,342	61,107
うちストック型有料加盟店舗数	k*3	59,973	59,264	59,125	57,960	57,027	56,612	56,469	55,910	48,580	46,256	47,694	44,917	42,830	46,904

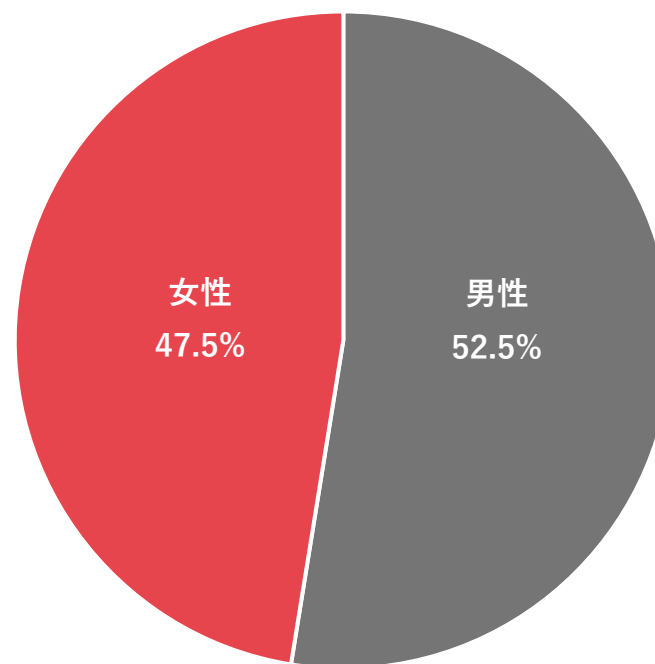
*3) 月額固定課金サービスの利用店舗（ぐるなびサイトの有料掲載契約の有無問わず）

ユーザー属性

年代別利用属性



性別利用属性

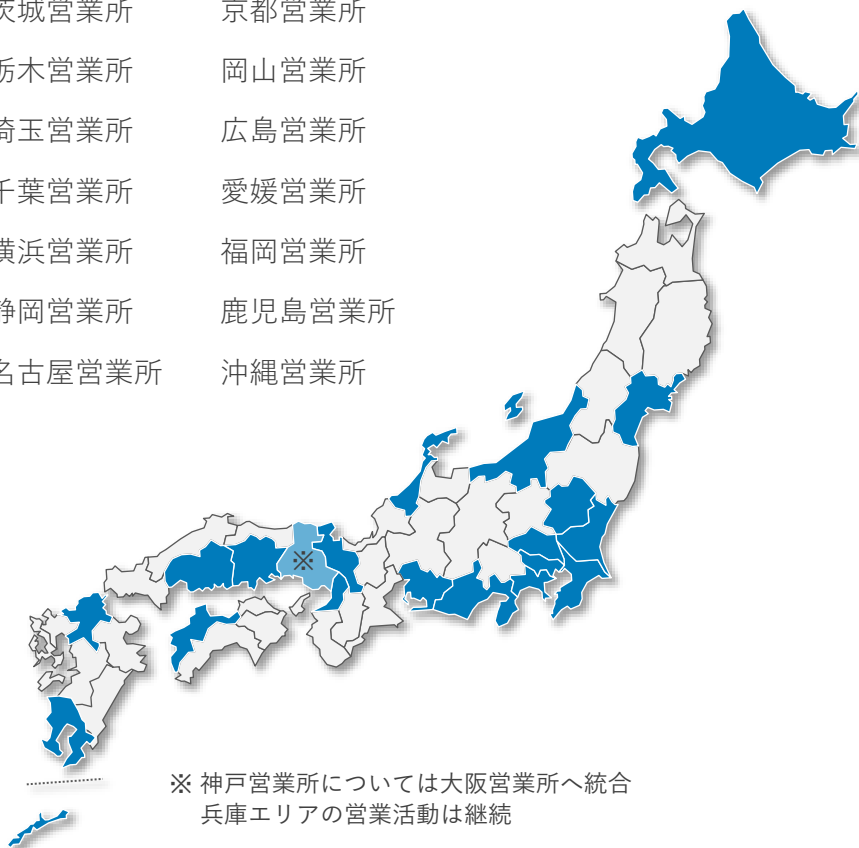


出典：ぐるなび会員情報 (2021年9月時点)

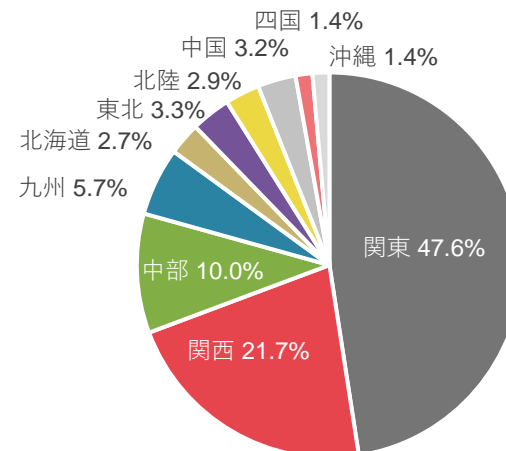
地域展開と加盟飲食店の属性

全国20箇所の営業所を拠点に事業を推進

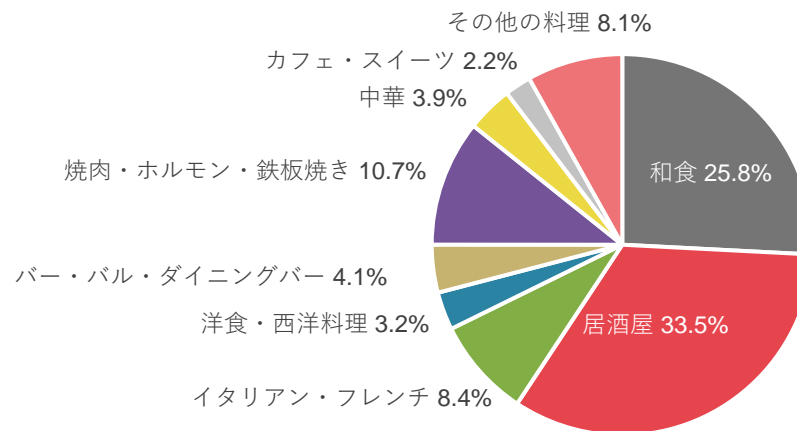
東京本社	新潟営業所
北海道営業所	金沢営業所
仙台営業所	大阪営業所
茨城営業所	京都営業所
栃木営業所	岡山営業所
埼玉営業所	広島営業所
千葉営業所	愛媛営業所
横浜営業所	福岡営業所
静岡営業所	鹿児島営業所
名古屋営業所	沖縄営業所



エリア別 有料加盟店割合



業態別有料加盟店割合

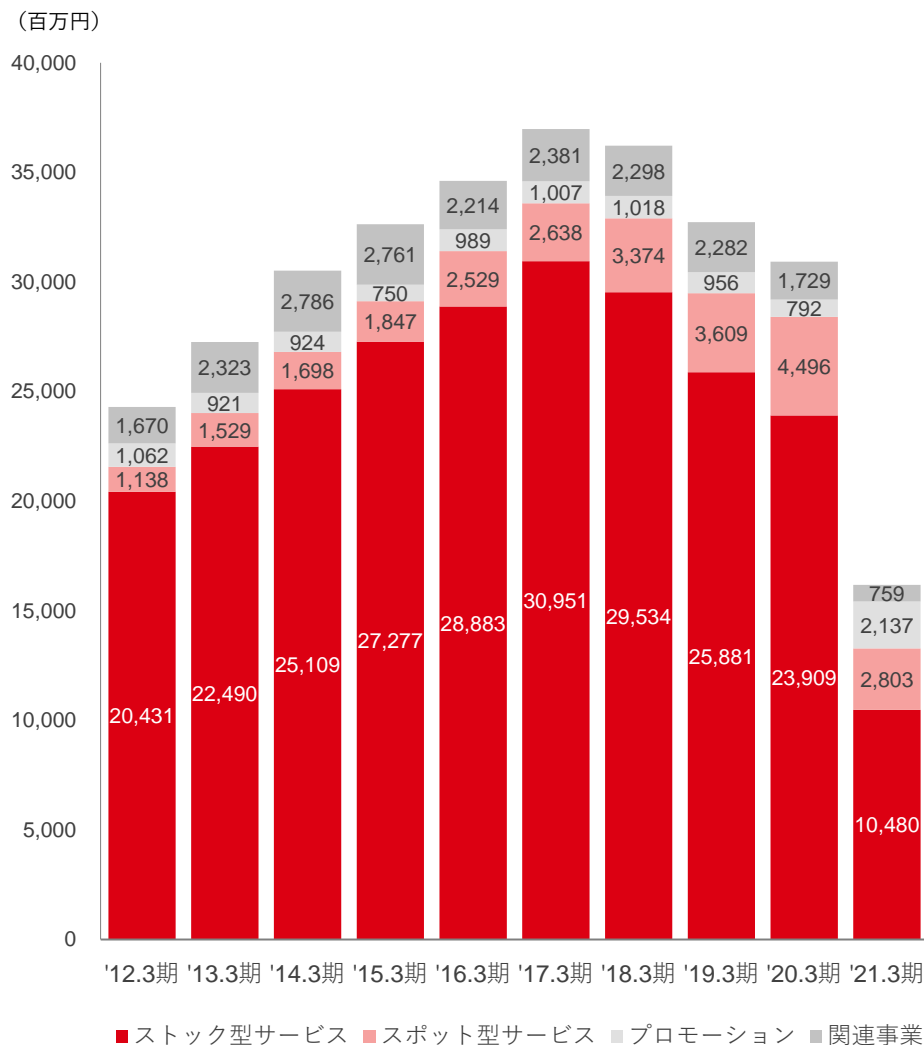


加盟店がぐるなびサイトに登録する料理ジャンルに基づく

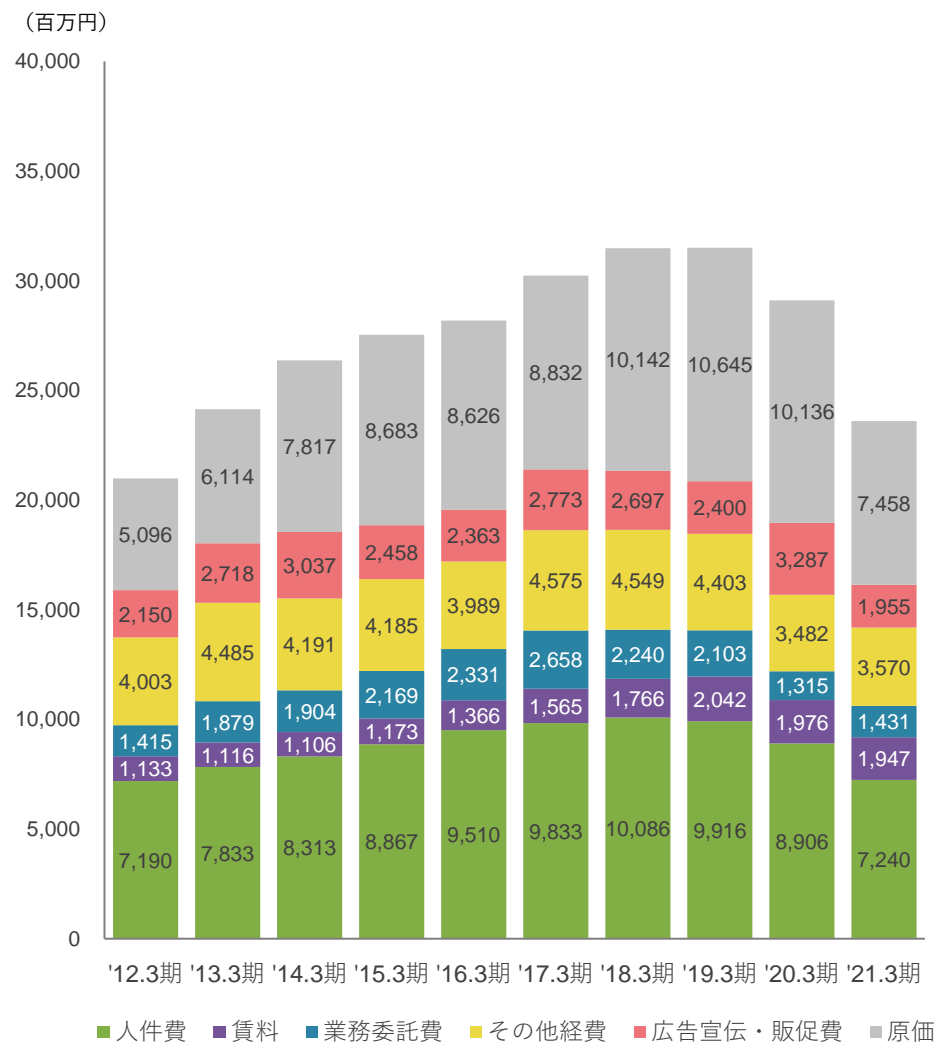
(2021年9月時点)

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)	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	2021年3月期
営業成績										
売上高	24,302	27,265	30,518	32,636	34,617	36,979	36,226	32,728	30,927	16,181
営業利益又は営業損失 ^{※1}	3,312	3,116	4,147	5,099	6,429	6,740	4,742	1,216	1,821	-7,423
経常利益又は経常損失	3,375	3,153	4,167	5,127	6,492	6,813	4,809	1,289	1,894	-7,269
当期純利益又は当期純損失	1,909	1,959	2,420	3,279	4,367	4,799	3,192	581	949	-9,704
資産・負債・純資産										
総資産	16,951	19,103	22,071	23,665	27,322	23,917	25,457	23,797	23,979	13,567
現金・預金	7,548	7,399	9,448	10,492	13,131	7,922	8,000	7,630	11,653	7,507
負債	4,381	5,005	5,926	6,201	7,026	5,878	6,270	5,093	4,709	4,192
純資産	12,569	14,098	16,145	17,464	20,296	18,038	19,186	18,704	19,270	9,375
自己資本	12,555	14,042	16,099	17,427	20,266	18,013	19,166	18,662	19,211	9,290
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}	39.12	40.15	49.56	67.26	90.19	102.25	68.27	12.42	20.26	-206.90
1株当たり配当金（円） ^{※1}	10	10	15	28	38	42	44	8	8	-
その他										
営業利益率（％）	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	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	10.9	11.8	14.3	17.1	18.7	12.9	2.4	4.0	-
配当性向（％）	25.6	24.9	30.3	41.6	42.1	41.1	64.5	64.4	39.5	-
自己資本比率（％）	74.1	73.5	72.9	73.6	74.2	75.3	75.3	78.4	80.1	68.5
自己株数（株）	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	1,757,262
総有料加盟店舗数	48,893	50,310	52,235	53,263	56,967	60,886	61,482	59,660	59,173	55,763

※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、2012年3月期の期首（2011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

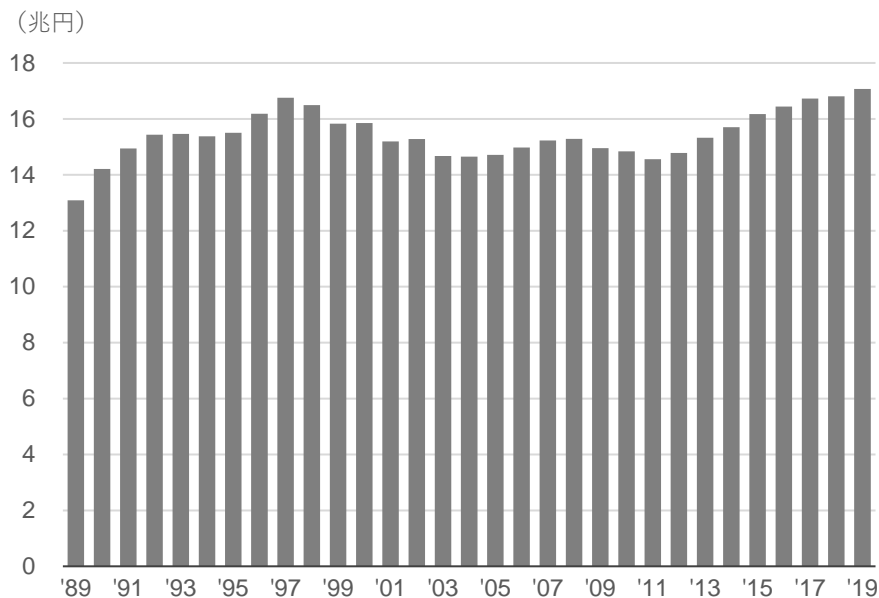
■ 飲食店舗数

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

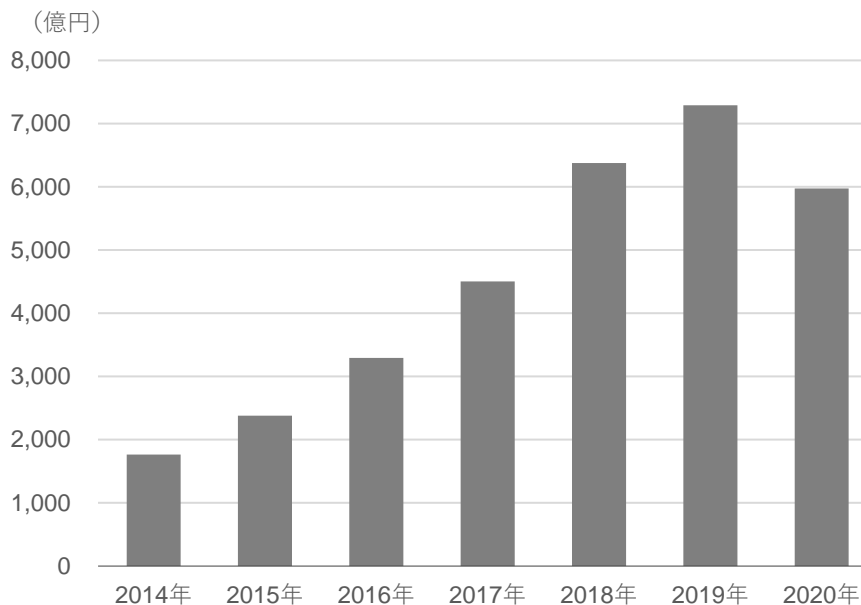


(財)食の安全安心財団「外食産業市場規模推移」より

* 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



経済産業省「令和2年度 電子商取引に関する市場調査」より

2020年は前年比18.0%の減少

会社概要 (2021年9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	100百万円(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 (2021年3月末)	楽天グループ(株) 15.0%、滝久雄 12.7%、日本マスタートラスト信託銀行(株)(信託口) 4.2%、(公財)日本交通文化協会 4.0%、 小田急電鉄(株) 2.4%、(株)日本カストディ銀行(信託口) 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%、 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 (2021年3月末)	18,600名
総人員数	単体:1,509名 連結:1,718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。