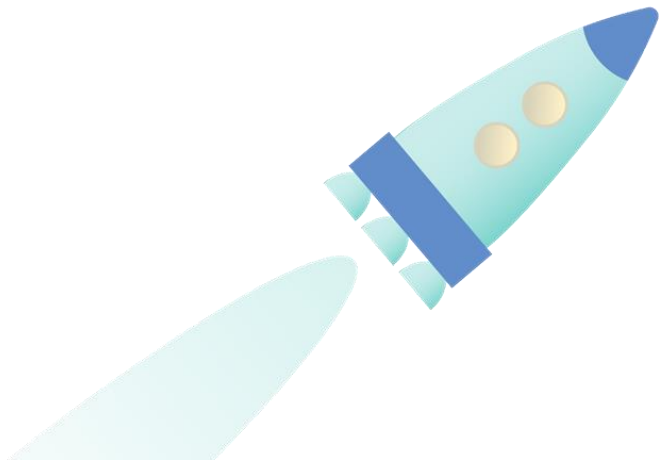


2021年12月期 決算説明会資料

クックパッド株式会社

OUR MISSION



【定款第2条1項】

**当会社は、「毎日の料理を楽しみにする」
ために存在し、これをミッションとする。**

Make everyday cooking fun!

【定款第2条2項】

**世界中のすべての家庭において、
毎日の料理が楽しみになった時、
当社は解散する。**

When everyone on the planet enjoys everyday cooking,
our company will dissolve.

OUR VISION



OUR VISION



世界中の人々の生活は、資本主義体制の中で非常に豊かになり、貧困に悩む人は減り、医療技術の革新により人類の寿命は長くなりました。

しかしながら、生活は豊かになりましたが、肥満や生活習慣病、バーチャルな人間関係の偏重がもたらす心の病は増加しました。また「地球」の健康という意味でも、CO2の排出量増加、オゾン層の破壊、土壌や海洋の自浄作用を超えた汚染など、大きな犠牲を払ってきました。

OUR VISION



外食やデリバリーの普及によって、安くて美味しいものが手軽に食べられるようになりましたが、それらの食品を流通させるために、多くの森林が伐採され、ゴミも増え続けています。結局、今まであった問題を解決する中で、また新たな問題をつくっているにすぎないのではないかと私たちは考えています。では、どうすれば地球や、ひとや、社会を健康に、豊かにできるのでしょうか？

OUR VISION



ひとの健康に必要なのは、食事、運動、睡眠といわれ、世界でもっとも頻度高で行われている社会活動は、家族での食事です。

つまり食は、地球にも、ひとにも、社会にも大きな影響を与えているといえます。

この食の良し悪しが地球と、ひとと、社会の、これからの分岐点になると思っています。

OUR VISION



私たちは、食の世界を良くするには、「つくり手を増やすこと」だと考えています。

資本主義社会では、どうしても利益の追求が優先され、結果、地球の未来を犠牲にすることが多くなりますが、つくり手になると様々な「気づき」が増え、より正しいと思う考えに基づいて「自ら変える力」が強くなります。

OUR VISION



「つくり手」で居続けてもらうためには、料理が楽しみに、それも、毎日楽しみになる仕組みづくりが必要だと思うのです。

料理をもっとクリエイティブで楽しいものにしたい。「つくること」をわくわく楽しいことにしたい。

「作業」ではなくどどんうまくなるものにしたい。料理をとおして、他の人とのつながりが楽しみとなり増えていくようにしたい。

そんな風に考えています。

OUR VISION



世界中の70億人の中には、すでに料理を楽しんでいる「つくり手」がたくさんいます。

そのひとたちのエネルギーや、知恵や、思いや、気持ちや、人々を励まし助けになるようなコミュニティをつくりたいと思っています。

OUR VISION



クックパッドが2017年からの10年間の投資フェーズで達成したいこと

日本中心のサービス → **世界中で使われるサービスに**

世界100カ国でNo.1、そしてその先へ。世界中の人々の料理に関する課題を解決します。

便利なサービス → **楽しみになるサービスに**

簡単・便利だけでは限界があります。楽しみこそが、より多くの人に料理が広がる上での鍵だと考えます。

レシピの会社 → **料理の会社**

レシピは「今日、なにつくろう」を解決する有力な方法ですが、料理の力はそれだけではありません。生産・流通も含めて重要な課題を解決していきます。

ミッションの実現に向けて

- 料理に関する生活者の課題解決によって、
 - ・ つくり手を増やすことに徹底的に集中していきます。
 - ・ 食に関する生産、販売、調理において多様性を増やすことに注力していきます。
- 短期・中期の利益を追求するのではなく、長期目線で市場を創り、それぞれの市場での圧倒的No.1のポジション作りを優先します。
- 大胆、かつ柔軟な意思決定を行っていくため、将来のコミットメントにしばられる経営はしません。
- 一方で、株主・投資家向けに正確な事実の財務情報の開示は、適時実施していきます。
- 大胆な勝負を機動的にしていきます。成功することもあるれば、失敗をすることもあります。それでも果敢に挑戦します。
- P/LよりもC/Fとキャッシュ残高の水準を重視します。

クックパッドが長期の投資を行う上で重視している指標

クックパッドでは、Gallup社と共同で世界の家庭料理の頻度や、他の生活要因との相関などを毎年調査しています。

Q.過去7日間であなたが自宅で昼食/夕食を料理を何回しましたか？

自宅での料理（昼食・夕食）頻度の世界平均

（全14回）

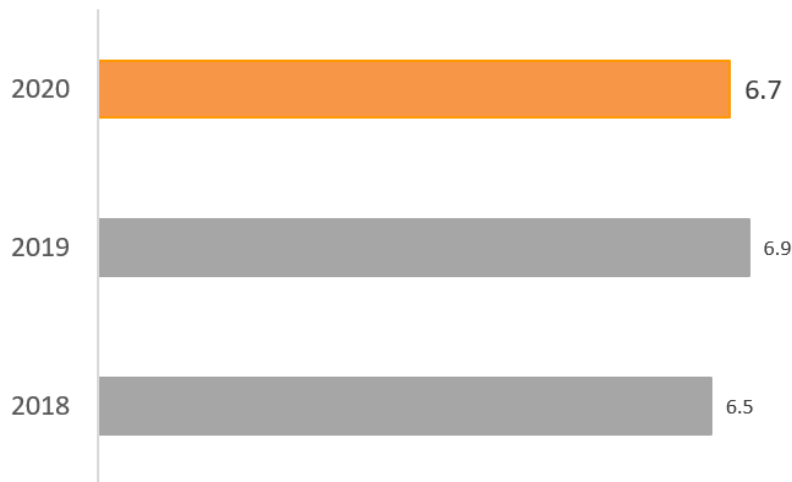
WORLD COOKING INDEX

About Reports News Article Request a Report

A Global Analysis
of Cooking Around
the World

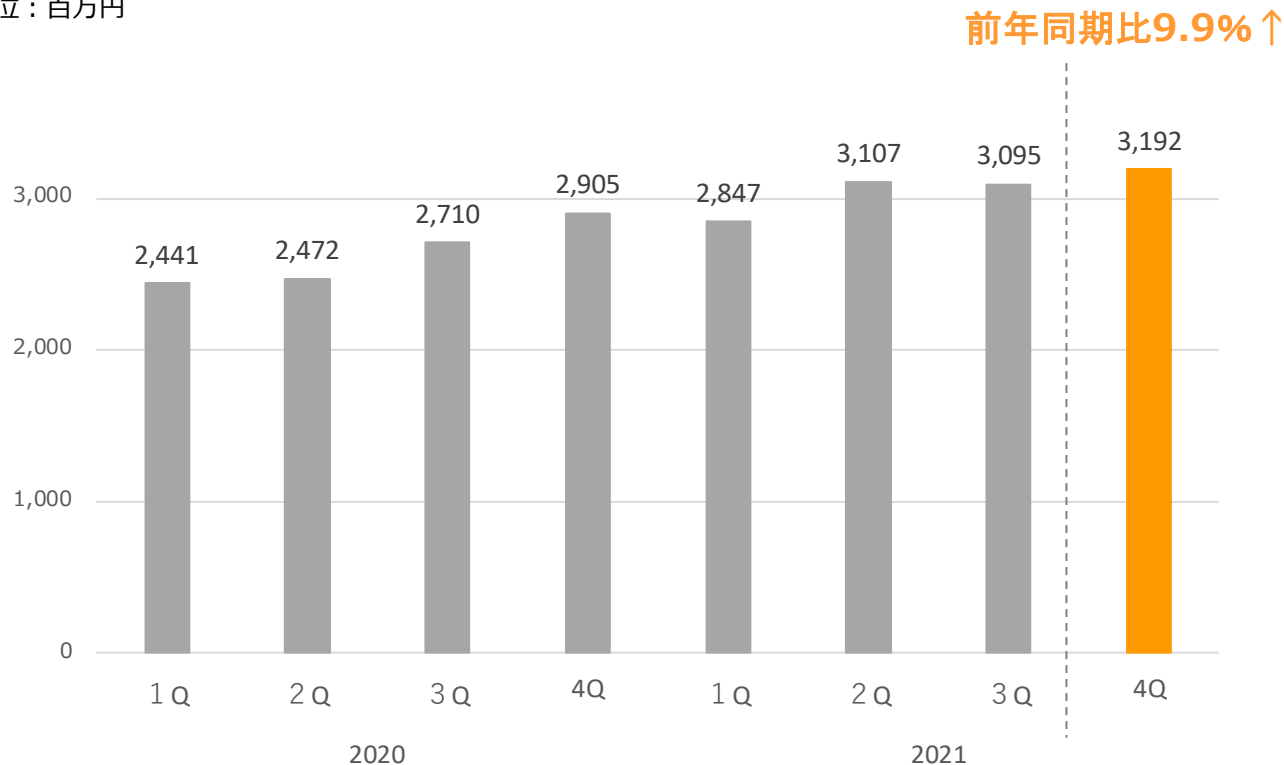


GALLUP®



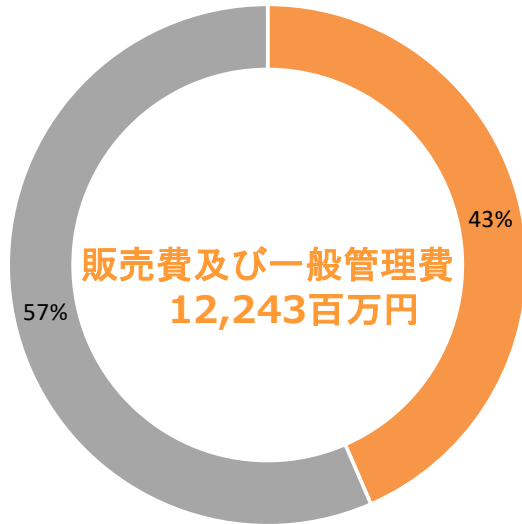
投資の進捗-連結販管費及び一般管理費の推移

単位：百万円

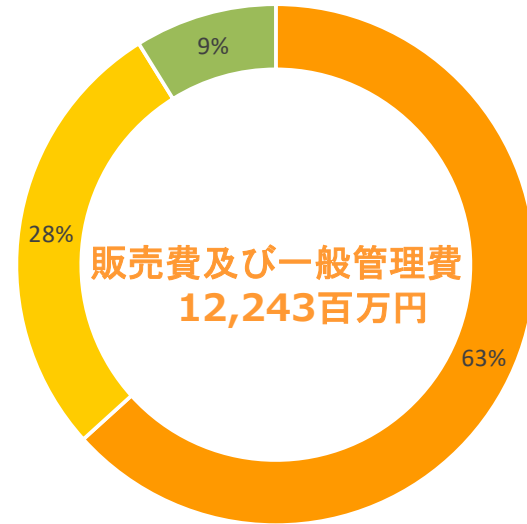


※2021年12月期2Qに会計方針の変更を行ったため、2020年12月期の数値については、当該方針に基づいて置き換えを行っています。

投資の内訳-連結販管費及び一般管理費の割合



■ 人件費 ■ その他

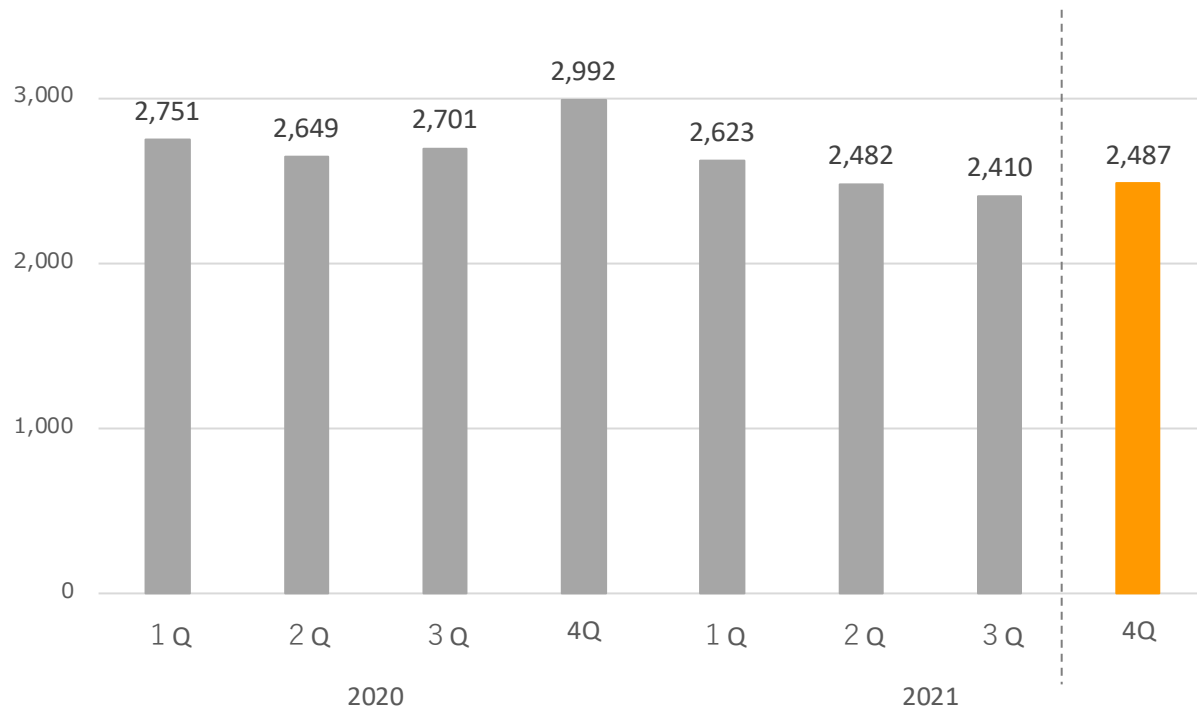


■ 日本 ■ 海外 ■ TV

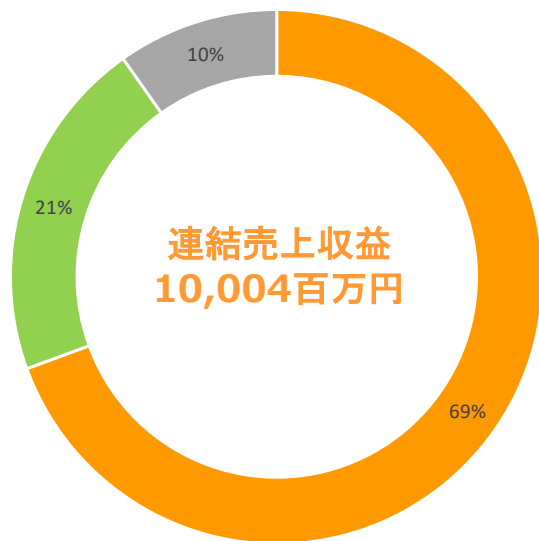
連結売上収益の推移

単位：百万円

前年同期比16.9%↓



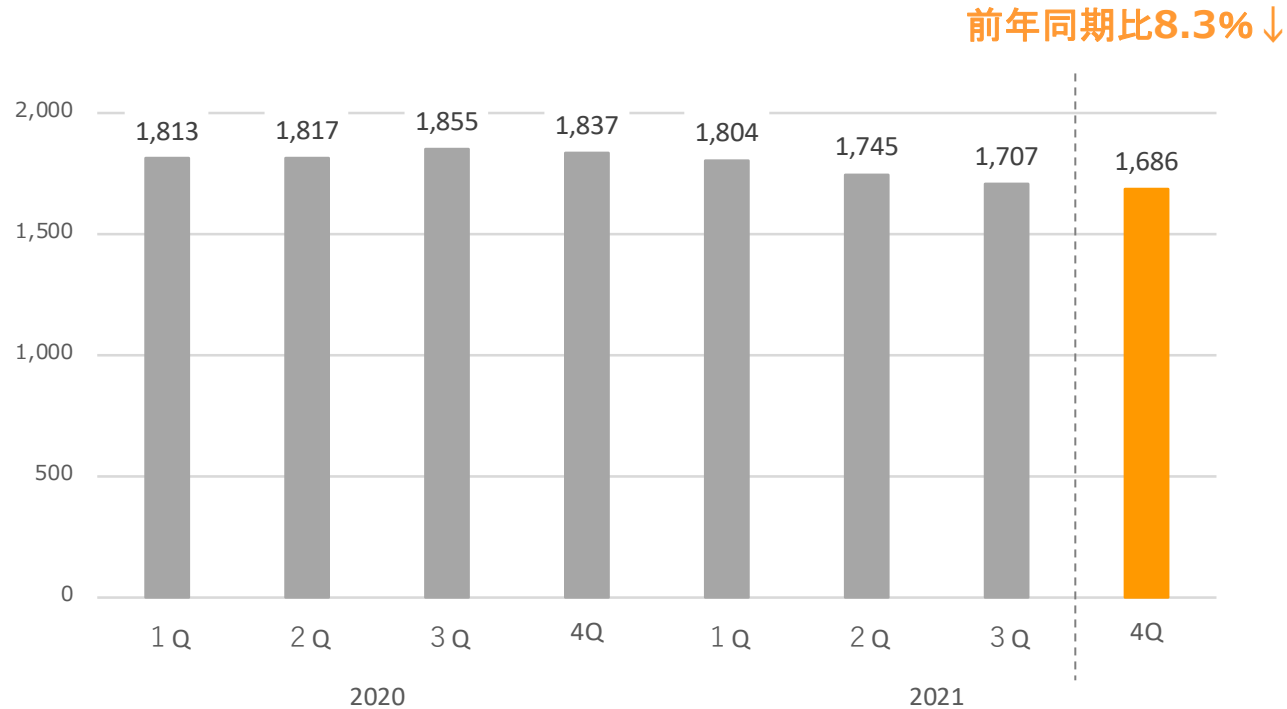
売上収益の割合



- 国内の「クックパッド」のプレミアム会員売上
- 国内の「クックパッド」の広告売上
- その他の売上
 - 国内のレベニューシェア売上
 - 国内の「クックパッド」出版売上
 - 海外売上
 - クックパッドマート売上
 - Cookpad TV売上 等

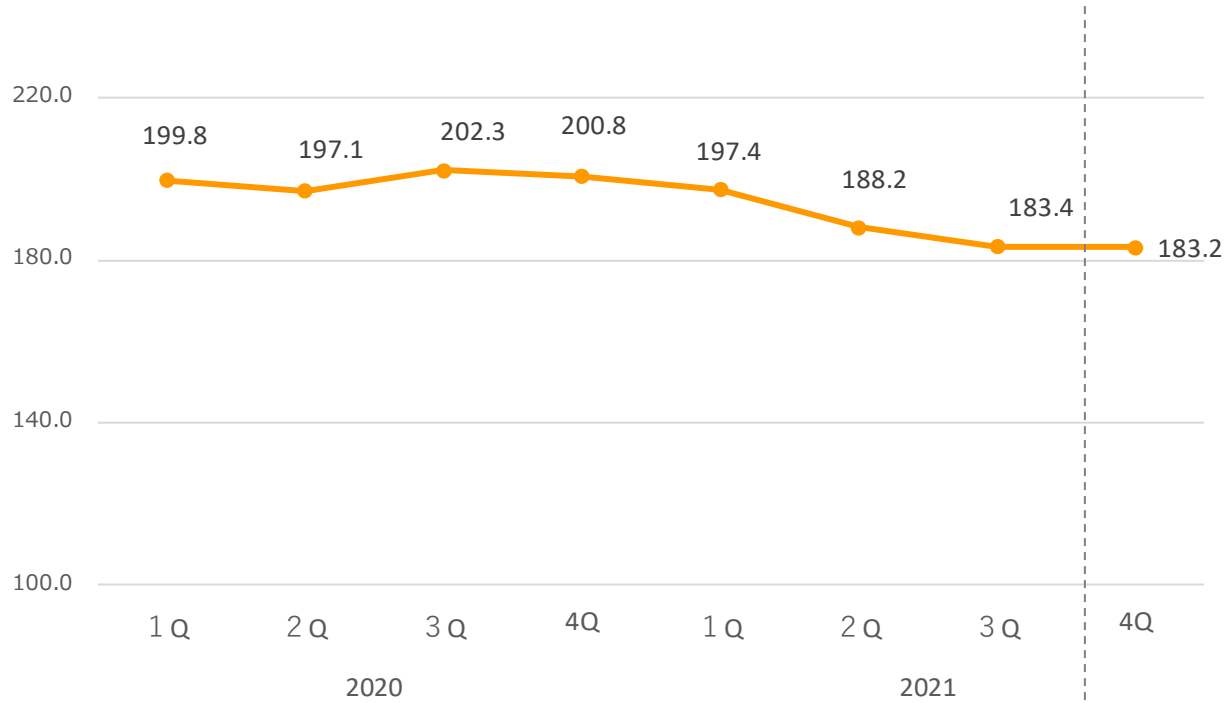
国内レシピサービス会員売上の推移

単位：百万円



国内PS会員数 推移

単位：万人

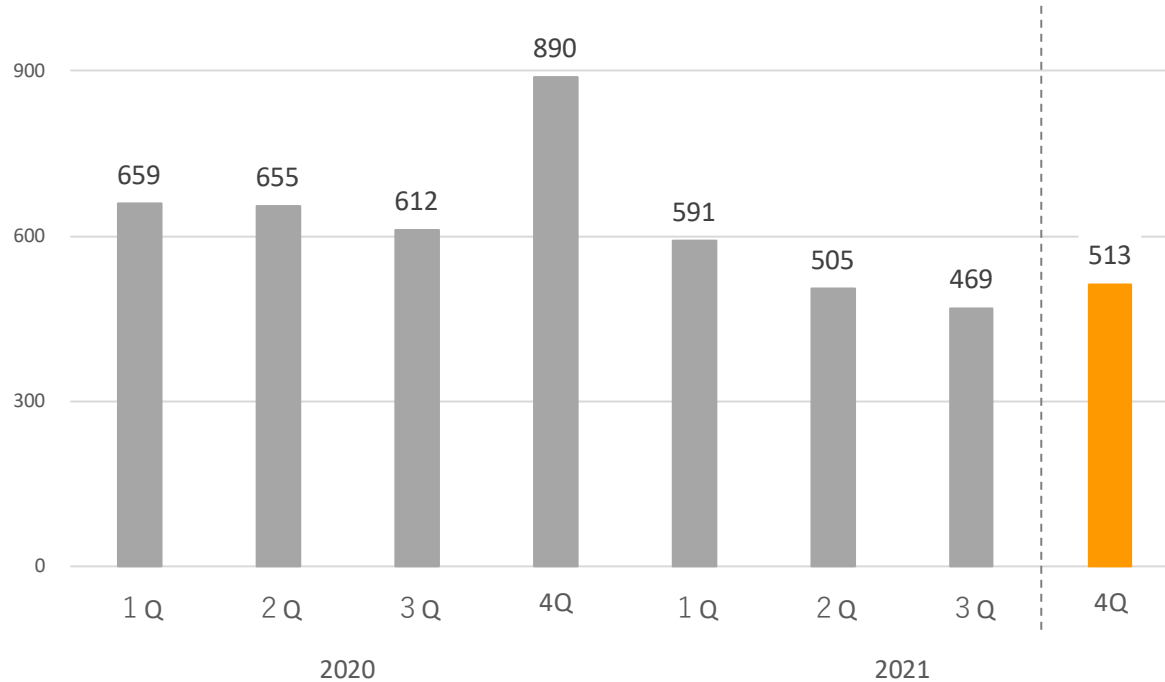


※各四半期の最終月の課金対象件数。

国内レシピサービス広告売上の推移

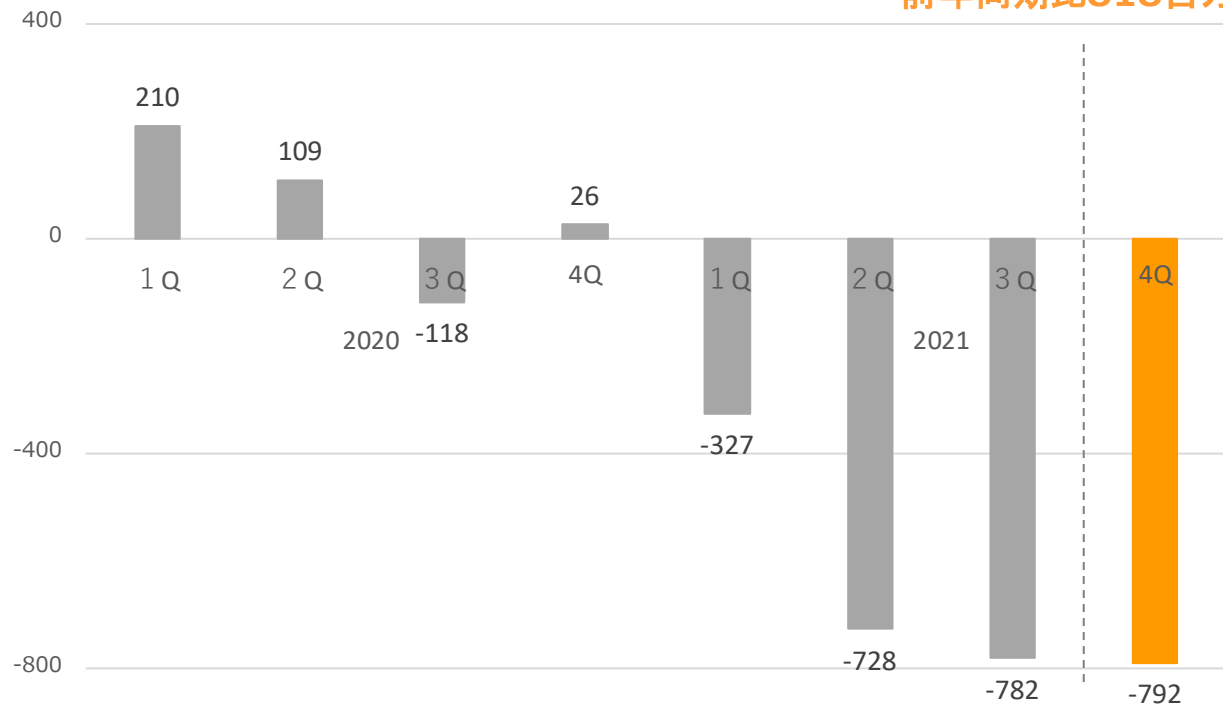
単位：百万円

前年同期比42.4%↓



営業利益四半期推移

単位：百万円

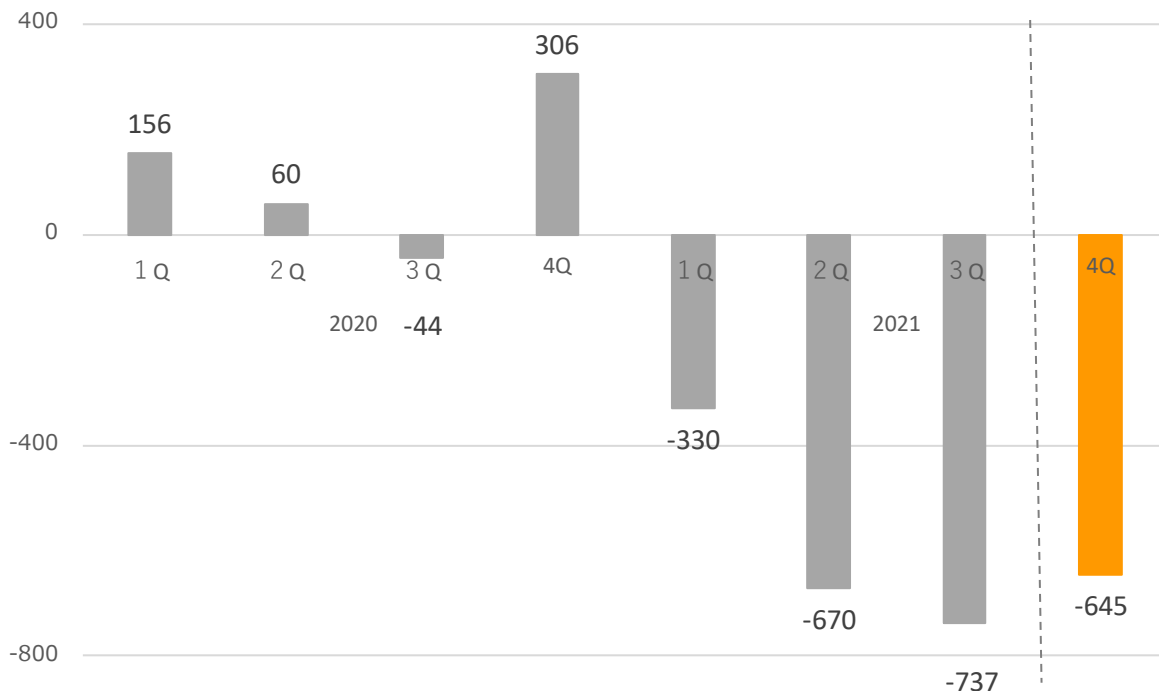


※2021年12月期2Qに会計方針の変更を行ったため、2020年12月期の数値については、当該方針に基づいて置き換えを行っています。

親会社の所有者に帰属する四半期利益の推移

単位：百万円

前年同期比952百万円↓

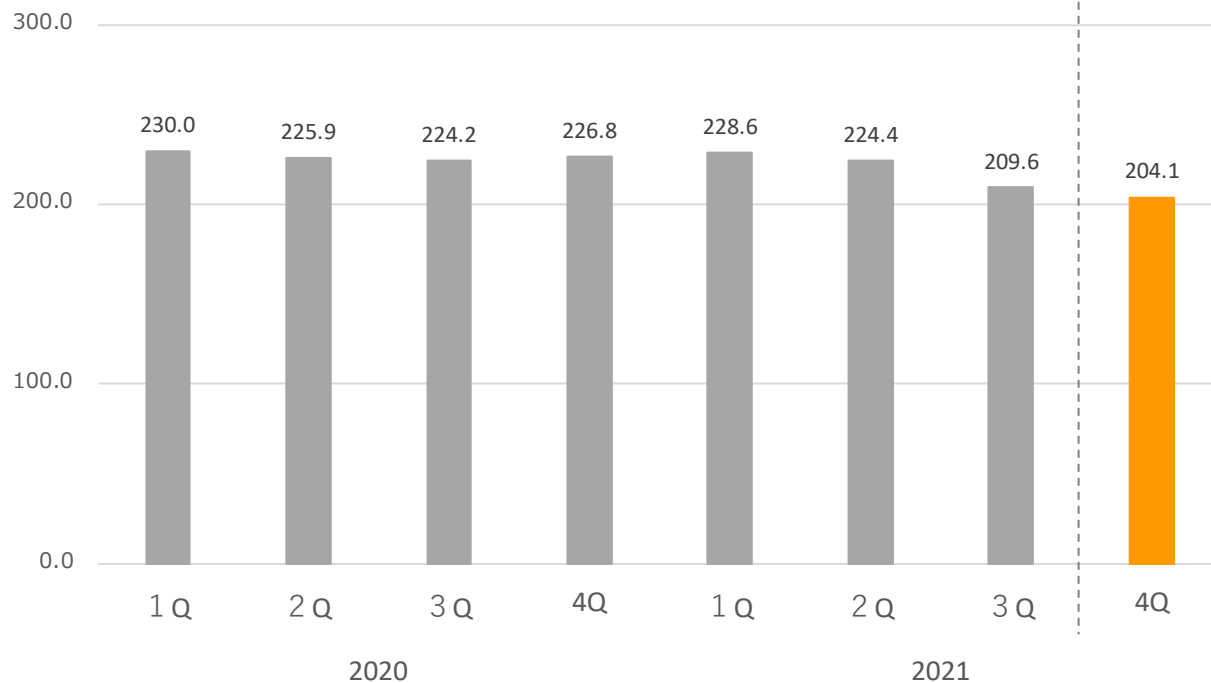


※2021年12月期2Qに会計方針の変更を行ったため、2020年12月期の数値については、当該方針に基づいて置き換えを行っています。

現金及び現金同等物の推移

単位：億円

前年同期比10.0%↓



本資料に記載された情報は、資料作成現時点において入手可能な情報及び当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されております。

【本資料及び当社IRに関するお問い合わせ先】

クックパッド株式会社 CFO室

ir@cookpad.com

