



2026年3月期 第3四半期

# 決算説明会資料

3Q

株式会社ぐるなび（証券コード / 2440）



# サマリ (1) 良好な利益進捗

## 通期営業利益計画（3億円）に対し、順調な進捗



- ✓ 飲食店支援事業を中心とした体制増強※による人員関連費用（採用費含む）の増加、固定資産の積み上がりに伴う減価償却費の増加等を背景に、前年同期比減益ではあるが、通期計画に対しては順調な進捗

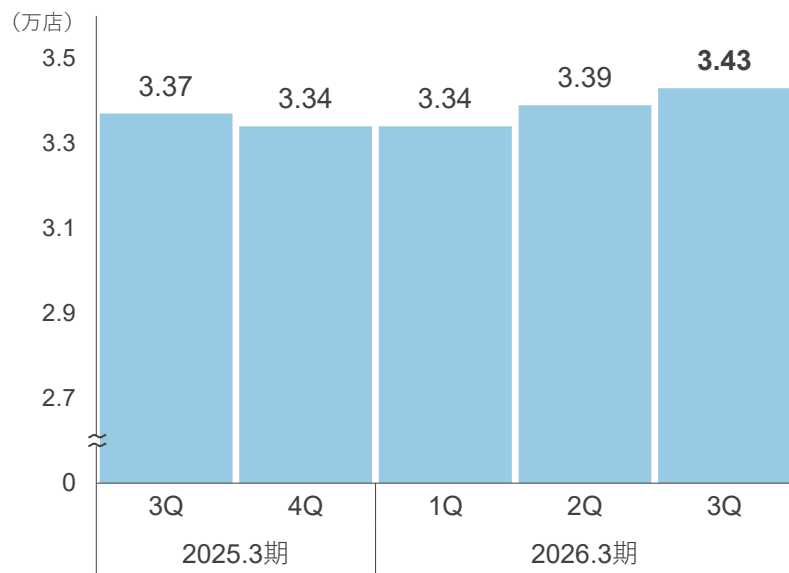
※ 単体総人員数（含む役員・アルバイト・休職者、除く外部出向者）

2025.3期3Q末：786名 → 2026.3期3Q末：837名（+51名） 体制増強は計画通りに進捗

## サマリ (2) 体制増強の成果

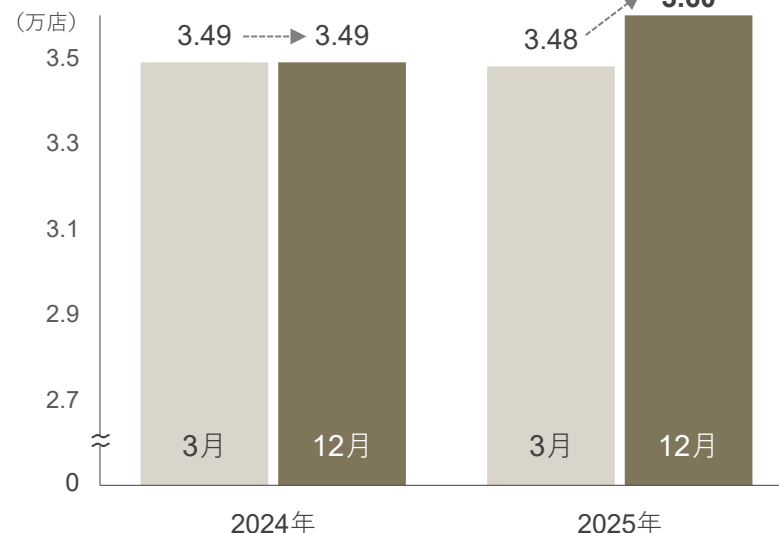
### 体制増強の成果が店舗数の側面で徐々に顕在化

■ スtock型有料加盟店舗数



解約は低水準、さらなる新規獲得の強化へ

■ ネット予約対応店舗数



席在庫拡充を通じた予約送客力の向上へ

投資対効果を見極めつつ、必要に応じた戦略的増員について継続検討

# 決算概要

✓ ARPUの伸びを維持しつつ、ストック型有料加盟店舗数の純増基調が定着

➡ 質と量、双方のバランスの取れた拡大による安定的かつ持続的な売上成長へ

売上高	9,979 百万円	前年同期比	+5.2 %
営業利益	249 百万円	前年同期比	-58.9 %
親会社株主に帰属する四半期純利益 <sup>※</sup>	262 百万円	前年同期比	-62.1 %
ストック型サービスARPU（2026年3月期3Q）	24,688 円	前年同期比	+7.1 %
ストック型有料加盟店舗数（2025年12月末）	34,300 店	前年同期末比	+1.5 %
楽天ID連携会員数（2025年12月末）	1,090 万人	前年同期末比	+11.4 %

※ 投資有価証券売却益 30百万円を特別利益として計上

# 連結損益計算書

(単位：百万円)	2025年3月期 第3四半期累計	対売上高 比率	2026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	9,488	100.0%	<b>9,979</b>	100.0%	+5.2%
売上原価	3,158	33.3%	<b>3,911</b>	39.2%	+23.8%
売上総利益	6,330	66.7%	<b>6,068</b>	60.8%	-4.1%
販売費及び一般管理費	5,722	60.3%	<b>5,819</b>	58.3%	+1.7%
営業利益	607	6.4%	<b>249</b>	2.5%	-58.9%
経常利益	603	6.4%	<b>236</b>	2.4%	-60.9%
税引前四半期純利益	713	7.5%	<b>267</b>	2.7%	-62.4%
親会社株主に帰属する四半期純利益	692	7.3%	<b>262</b>	2.6%	-62.1%

# 売上高内訳

(単位：百万円)	2025年3月期 第3四半期累計	2026年3月期 第3四半期累計	前年同期比 変化率
売上高	9,488	<b>9,979</b>	+5.2%
飲食店販促サービス	7,783	<b>8,224</b>	+5.7%
ストック型サービス	6,765	<b>7,324</b>	+8.3%
スポット型サービス	1,018	<b>899</b>	-11.7%
プロモーション	760	<b>757</b>	-0.4%
関連事業	944	<b>997</b>	+5.6%

## ストック型サービス

- ✓ 着実な拡大基調を継続  
( ARPU・店舗数双方の拡大による中長期的な成長へ )

## スポット型サービス

- ✓ 年間を通じた伴走型サポートの観点から、ストック型受注に注力  
※ 下期より柔軟なスポット受注を推進し、減収幅が縮小  
( 2Q累計：-14.5% → 3Q累計：-11.7% )

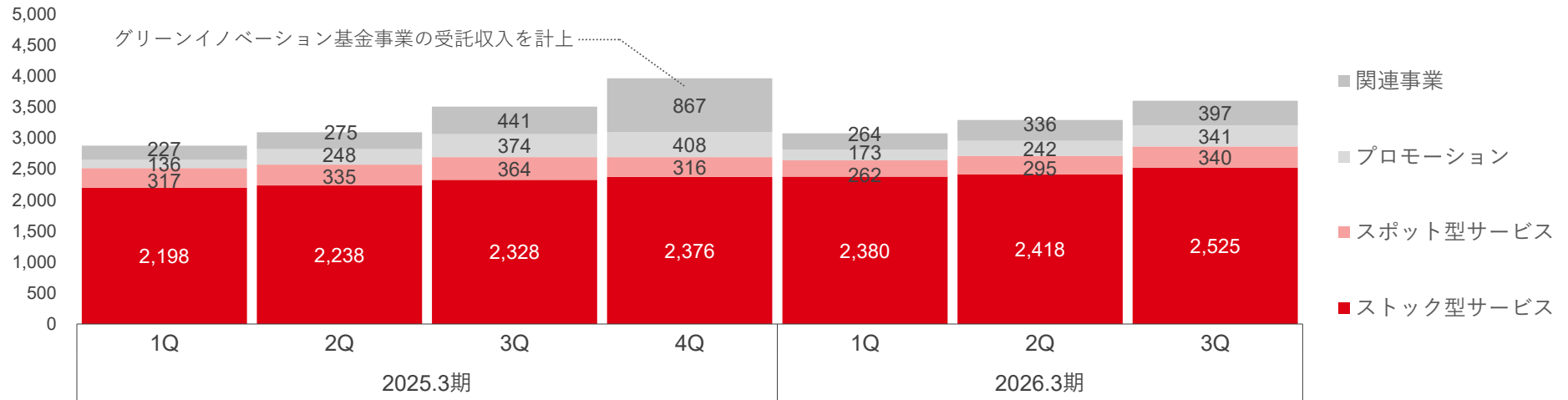
## プロモーション

- ✓ 今期計画に対しては、順調な進捗

## 関連事業

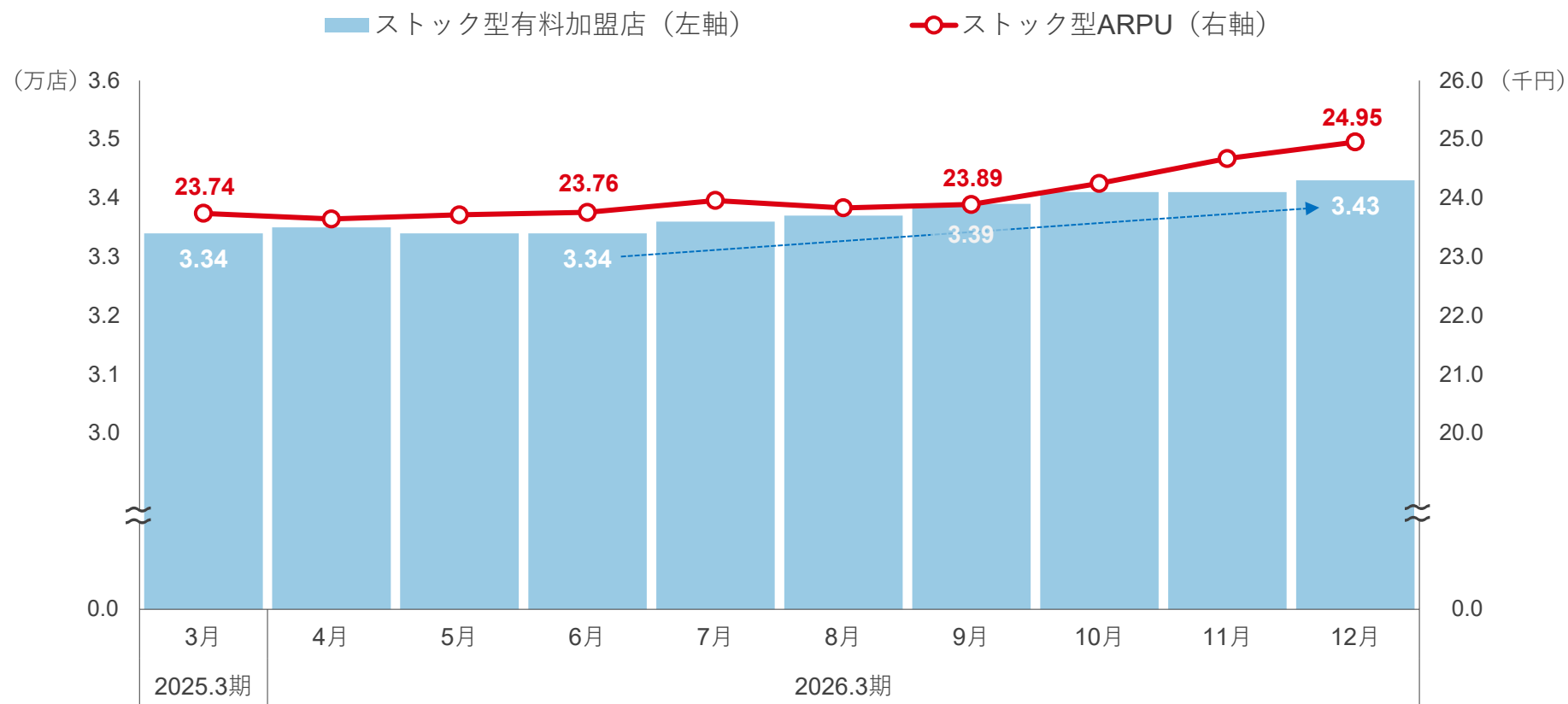
- ✓ 厨房機器販売店「テンポスぐるなび」の売上が拡大

(百万円)



# ストック型有料加盟店舗数・ARPUの月次推移

ARPU上昇主導の回復から、顧客基盤の拡大による再成長フェーズへ



# 原価・費用内訳

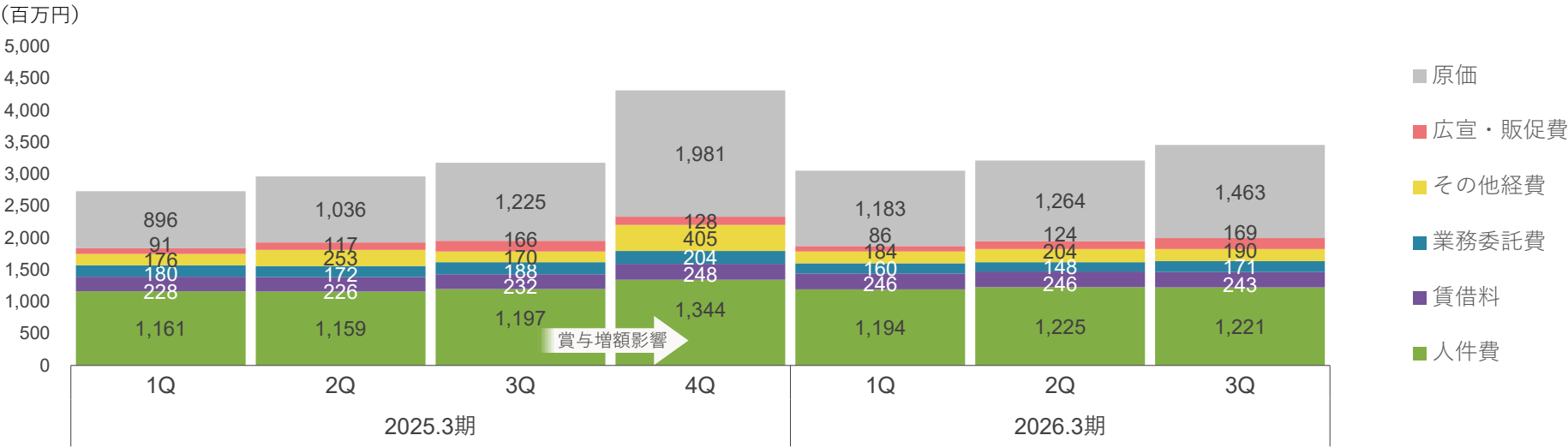
(単位：百万円)	2025年3月期 第3四半期累計	2026年3月期 第3四半期累計	前年同期比 変化率
総費用	8,881	9,730	+9.6%
売上原価	3,158	3,911	+23.8%
販売費及び一般管理費	5,722	5,819	+1.7%
人件費	3,518	3,640	+3.5%
賃借料	687	736	+7.1%
業務委託費	541	480	-11.1%
広宣・販促費	375	381	+1.8%
その他	600	579	-3.5%

## 売上原価

- ✓ 飲食店支援事業強化のための積極採用に伴う労務費の増加
- ✓ 固定資産の積み上がりに伴う減価償却費の増加
- ✓ 売上拡大を主因とした外注費の増加

## 販売費及び一般管理費

- ✓ 売上原価と同様の理由により人件費が増加
- ✓ システム賃借における使用量の拡大および価格改定等を背景に、賃借料が増加
- ✓ 内製化の推進により業務委託費が減少



# 連結貸借対照表

- ✓ 2025年2月に調達した短期借入金（12億円）を、長期借入金へ借換（2025年9月）
- ✓ 2024年9月に設定したコミットメントライン（30億円）を、アンコミットメントラインへ変更（2025年9月）

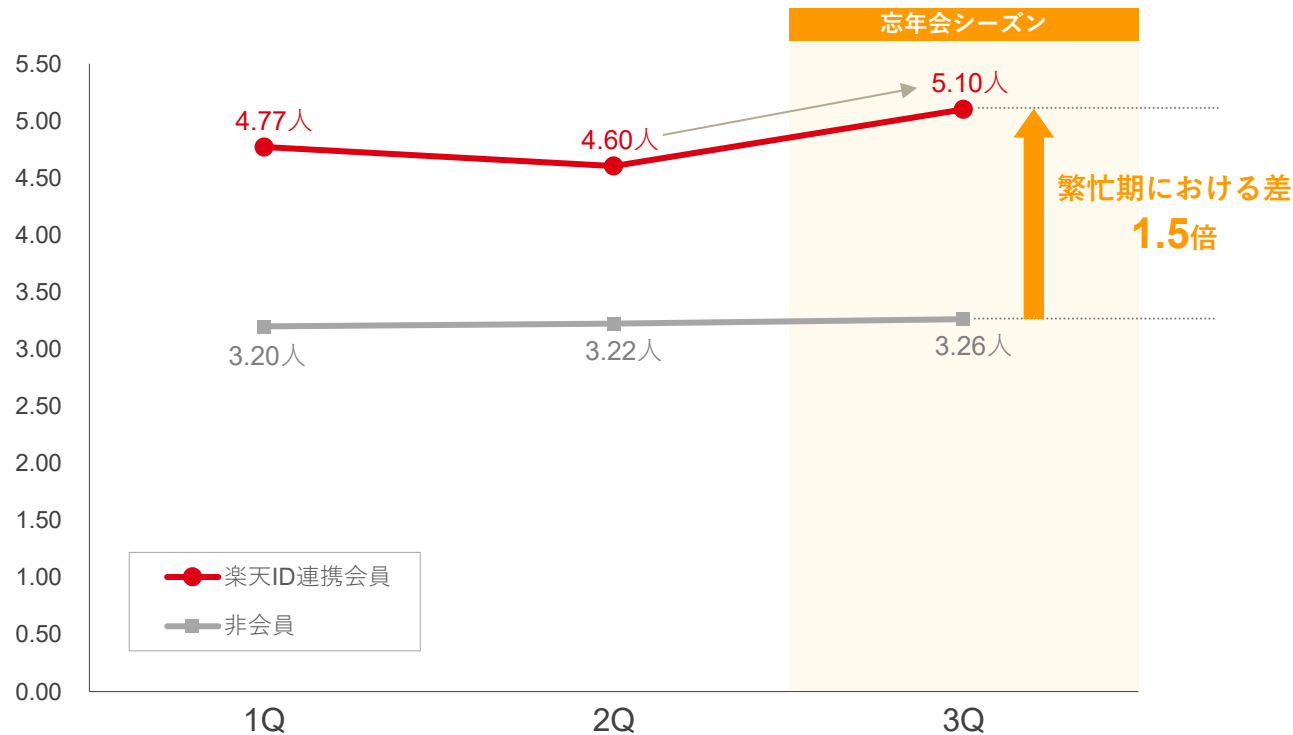
（単位：百万円）	2025年3月末	2025年12月末	前期末比	（単位：百万円）	2025年3月末	2025年12月末	前期末比
流動資産合計	8,644	<b>8,254</b>	-390	流動負債合計	3,647	<b>2,528</b>	-1,119
現金・預金	5,042	<b>3,942</b>	-1,099	未払金	1,450	<b>1,400</b>	-50
受取手形及び売掛金	2,452	<b>2,387</b>	-64	預り金	72	<b>110</b>	+38
未収入金	797	<b>1,050</b>	+253	未払法人税等	5	<b>3</b>	-2
前払費用	362	<b>500</b>	+138	賞与引当金	443	<b>168</b>	-275
貸倒引当金	-68	<b>-48</b>	+20	ポイント引当金	7	<b>11</b>	+3
その他	59	<b>420</b>	+361	短期借入金	1,200	-	-1,200
				その他	468	<b>833</b>	+365
固定資産合計	2,484	<b>3,208</b>	+723	固定負債合計	2,503	<b>3,666</b>	+1,163
有形固定資産	491	<b>492</b>	+0	長期借入金	2,200	<b>3,351</b>	+1,151
無形固定資産	983	<b>1,695</b>	+711	その他	303	<b>315</b>	+12
投資その他の資産	1,009	<b>1,020</b>	+10	負債合計	6,150	<b>6,194</b>	+43
				純資産合計	4,978	<b>5,267</b>	+289
				自己資本	4,926	<b>5,229</b>	+302
資産合計	11,128	<b>11,462</b>	+333	負債純資産合計	11,128	<b>11,462</b>	+333

## 施策進捗

# 楽天ぐるなびの強化（1）～ユーザー動向～

人数に応じたポイント還元施策で宴会需要を取り込み  
楽天ID連携会員の送客価値は非会員の1.5倍へ

■ ユーザー属性別 1組当たりネット予約平均人数



客単価5,000円と想定した場合

楽天ID連携会員による予約

飲食店が得る1予約あたりの増収効果

**+ 9,200円**

「楽天エコシステム」を用いた  
飲食店の売上づくりの効率化

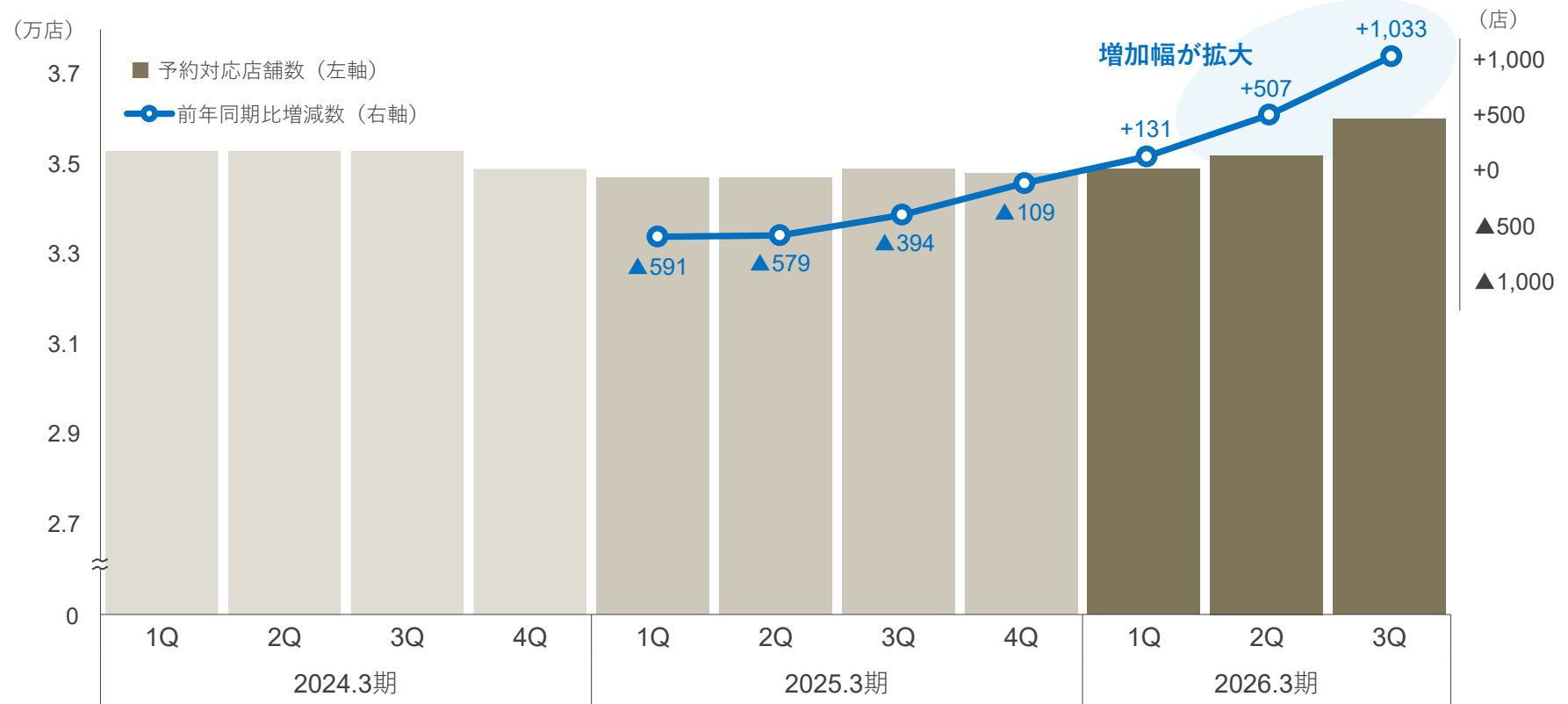
アクティブ化

会員ロイヤリティプログラム  
『幹事ランク制度』

楽天ID連携会員  
1,090万人

## 楽天ぐるなびの強化（２）～ ネット予約対応店舗数の動向 ～

カスタマーサポート強化も奏功し、ネット予約対応店舗数は純増トレンドへ  
席在庫の拡充をネット予約活性化へつなげる

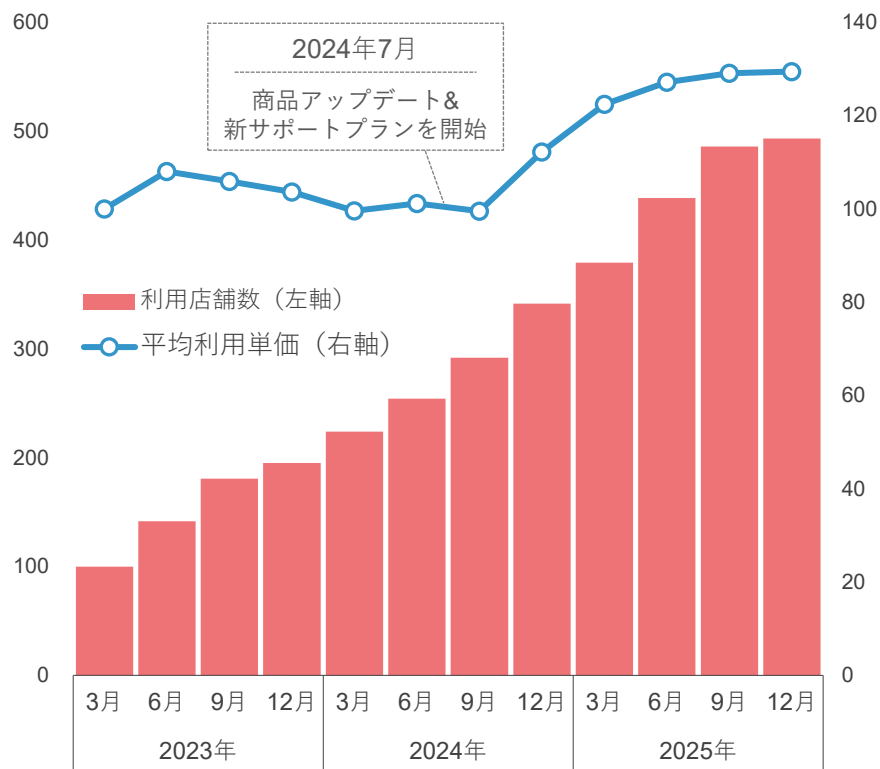


# マーケティングエージェント ～ 運用代行系商品 ～

## マーケティングエージェント領域における「運用代行系商品」の状況

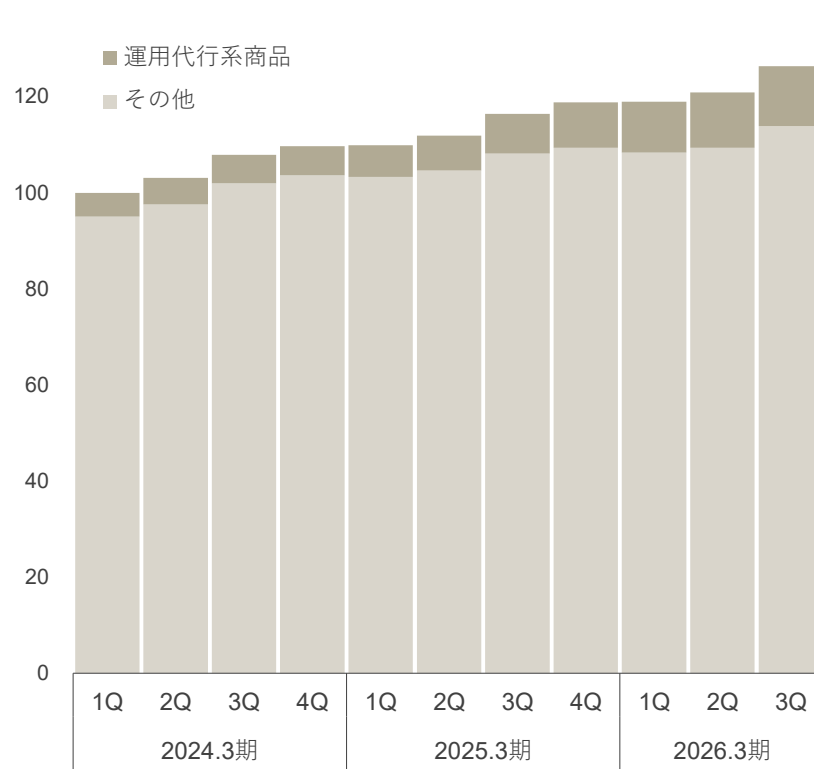
### ■ Google ビジネスプロフィール（GBP）運用支援商品の状況

（2023年3月を100とする指数）



### ■ スtock型サービスにおける運用代行系商品売上の状況

（2024.3期1Qのストック型サービス売上を100とする指数）



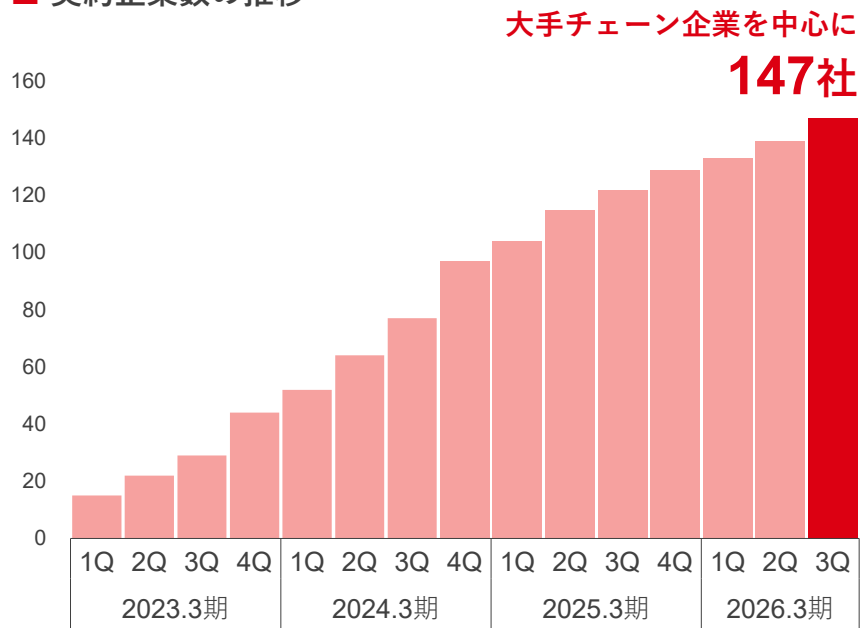
# モバイルオーダーサービス “ぐるなびFineOrder”

## トピック

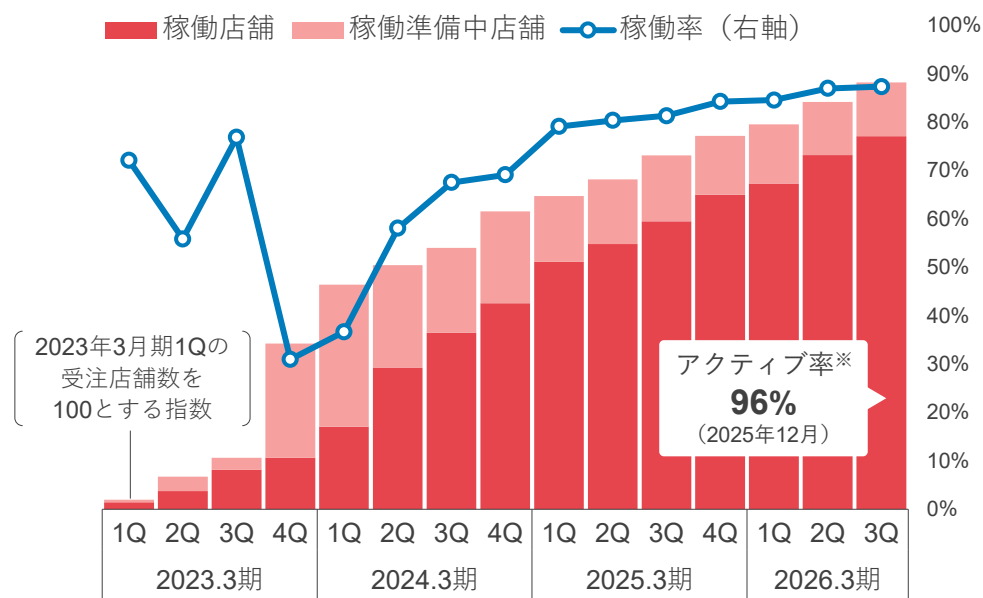
農林水産省の食育推進事業の一環として、  
モバイルオーダーを活用した外食時における栄養バランス改善を促す実証実験を実施（2026年1月13日～3月2日）

- 対象店舗：チムニー株式会社が運営する首都圏・関西圏を中心とした飲食店50店舗
- 検証内容：注文内容に応じた「栄養補完メニュー」の自動提案による注文行動の変化、意識調査等

## ■ 契約企業数の推移



## ■ 受注店舗における稼働状況



※ 稼働店舗のうち、ぐるなびFineOrderを利用して注文が行われている店舗の割合

# ぐるなびNextプロジェクト

生成AI技術の徹底活用により  
“ぐるなび全体”の技術革新・DXを図る

## ぐるなびNextプロジェクト

次世代飲食体験の実現

圧倒的な業務効率化



**for 消費者**

パーソナライズの高度化

**非日常の楽しみの促進** .....



**for 飲食店**

DX推進の加速

**生産性の向上** .....



**for 社員**

「生成AI」を全ての業務に

**クリエイティブへの集中** .....

技術連携

検索から『**マッチング**』へ。  
AIネイティブ時代の新しい食体験。

対話型AI

あなたの「好き」に応えてくれる

マルチランゲージ

あらゆる言語に自動対応  
日本食の魅力をすべての人へ

SNS連携

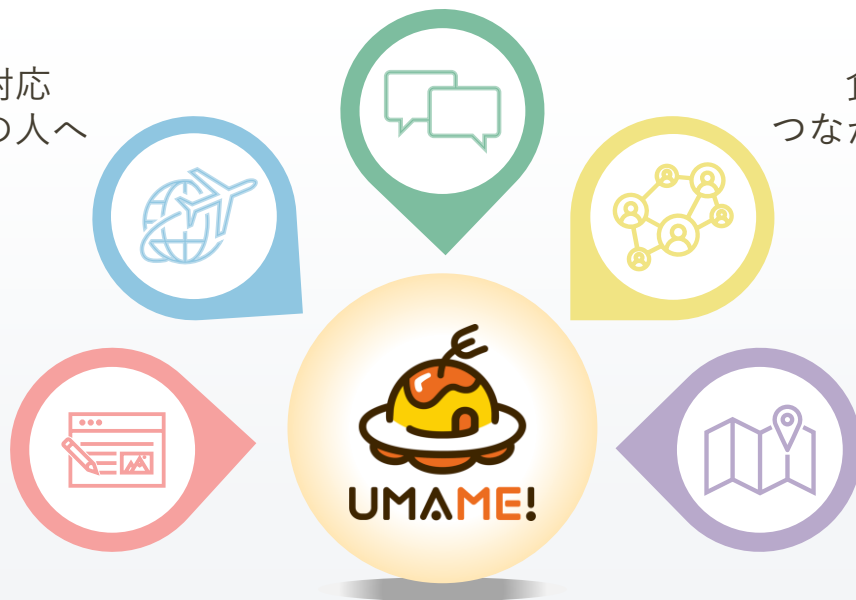
食を通じて  
つながる会話と喜び

ジャーナル機能

食体験  
思い出の記録

スマートブックマーク

あなたのだけの  
グルメマップ



## β 版テスト運用を経て、2026年1月20日アップデート

### β版からの主なアップデート



#### 1 飲食店情報の拡充

β版42万店 ▶ **59万店**

(定期メンテナンスにより、休業・閉店状況を高精度に修正)



#### 2 AIエージェント機能の強化

ユーザーの「気分」や「目的」を  
読み解き・深掘るAIサジェスト



#### 3 Android版リリース

訪日旅行者のシェアが高いOSへの対応



#### 4 多言語対応の開始 (3月予定)

第一弾として英語版をリリース

### 今後の機能拡充



#### ✓ アプリ利用履歴学習 (食体験ログ解析)

より好みを理解するコンシェルジュへ



#### ✓ 投稿画像で「好み」を解析

言語化されていない嗜好を捉え  
パーソナライズ精度・提案力を向上



#### ✓ Agent to Agent 連携

食と親和性の高い他社AIエージェントとの  
連携を可能とし食体験価値を最大化

# トピックス ～ 日本の食文化振興に関する取り組み ～

## 新時代の若き才能を発掘する 日本最大級の料理人コンペティション 「RED U-35 2025」 開催



### 偉大な料理人になることを目指す若手料理人の支援

- 新しい世代の、新しい価値観を持つ料理人を日本の食業界の総力を挙げて発掘・支援
- 本大会を通し、未来を担う料理人たちが鼓舞され、大きな目標を抱き、これからの日本の料理界全体の価値向上に繋がることを目指す

## 優れた日本の食文化を人々の記憶にとどめ、 より豊かな食の未来の進化、発展につなげるため 2025年「今年の一皿」 発表



### 今年の一皿

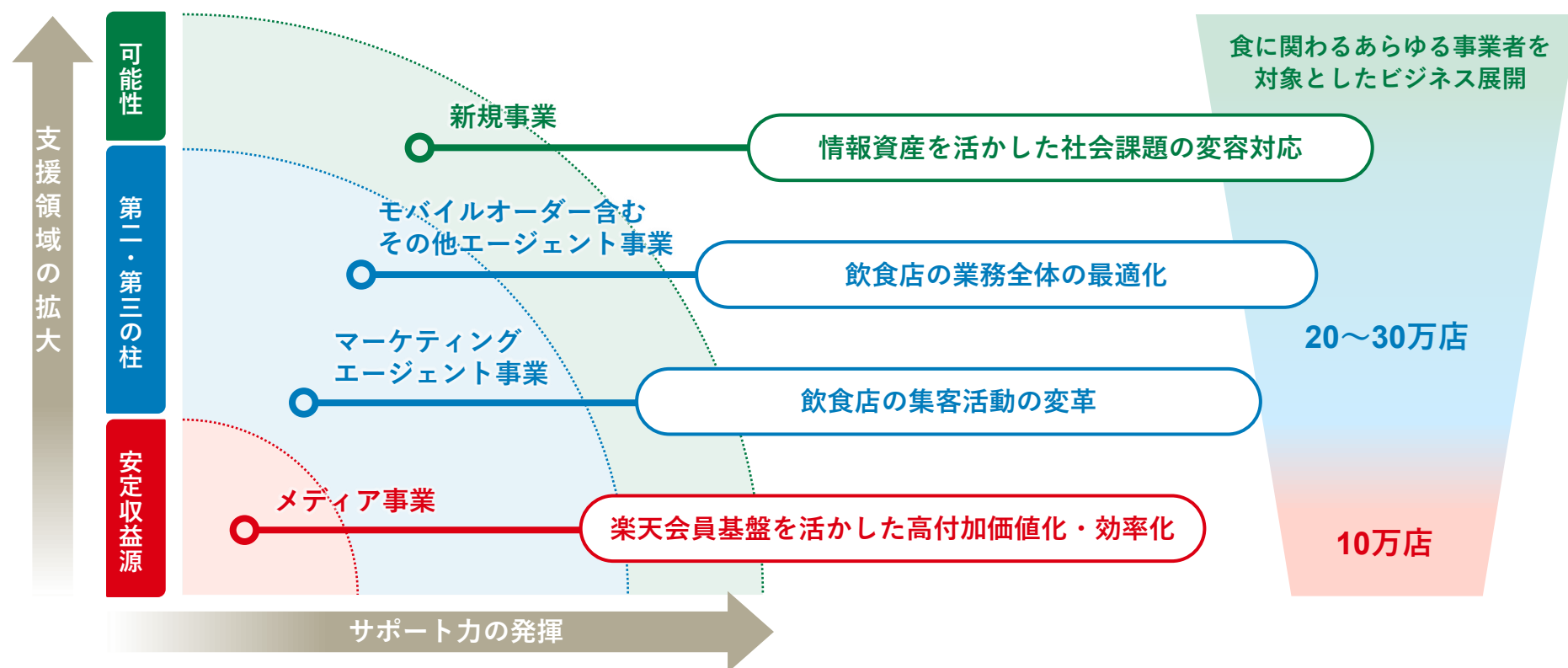
### 日本の食文化のさらなる発展に貢献

- ぐるなびの持つ食のビッグデータ※を活用し、ぐるなび会員アンケート、メディア関係者による審査を経て、その年の世相を反映した「食」を決定
- 日本の優れた食文化を国内外に向けて発信

※ 飲食店情報サイト「楽天ぐるなび」を通じて発信される飲食店の一次情報およびユーザーの閲覧・行動履歴データ等

# 提供価値の拡充

「支援領域の拡大」と「サポート力の発揮」のシナジーにより  
飲食店向けサービスポートフォリオを構築し、対象事業者を拡大

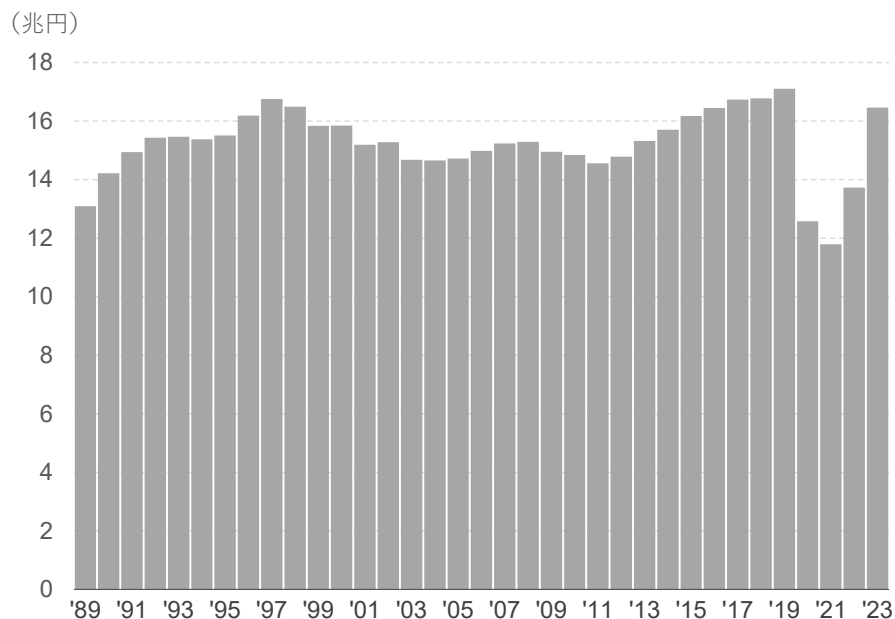


## 参考資料

## 2026年3月期 通期業績予想

(単位：百万円)	2025年3月期 (実績)	2026年3月期 (予想)	変化率
売上高	13,458	14,900	+10.7%
営業利益	262	300	+14.3%
経常利益	261	210	-19.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	211	234	+10.9%
1株当たり当期純利益 (EPS)：円	2.00	4.15	+107.5%

## ■ 外食市場規模

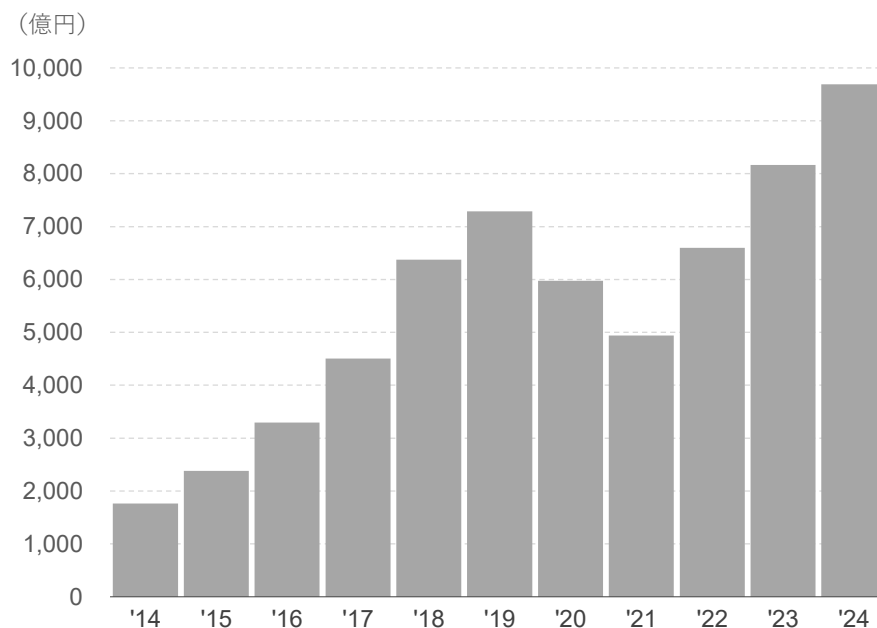


日本フードサービス協会「外食産業市場規模推移」より

\*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

2023年は前年比20%増の16.4兆円

## ■ 飲食店におけるネット予約 市場規模



経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より

2024年は前年比19%の増加

# 有料加盟店舗数

2026年3月期 第3四半期実績

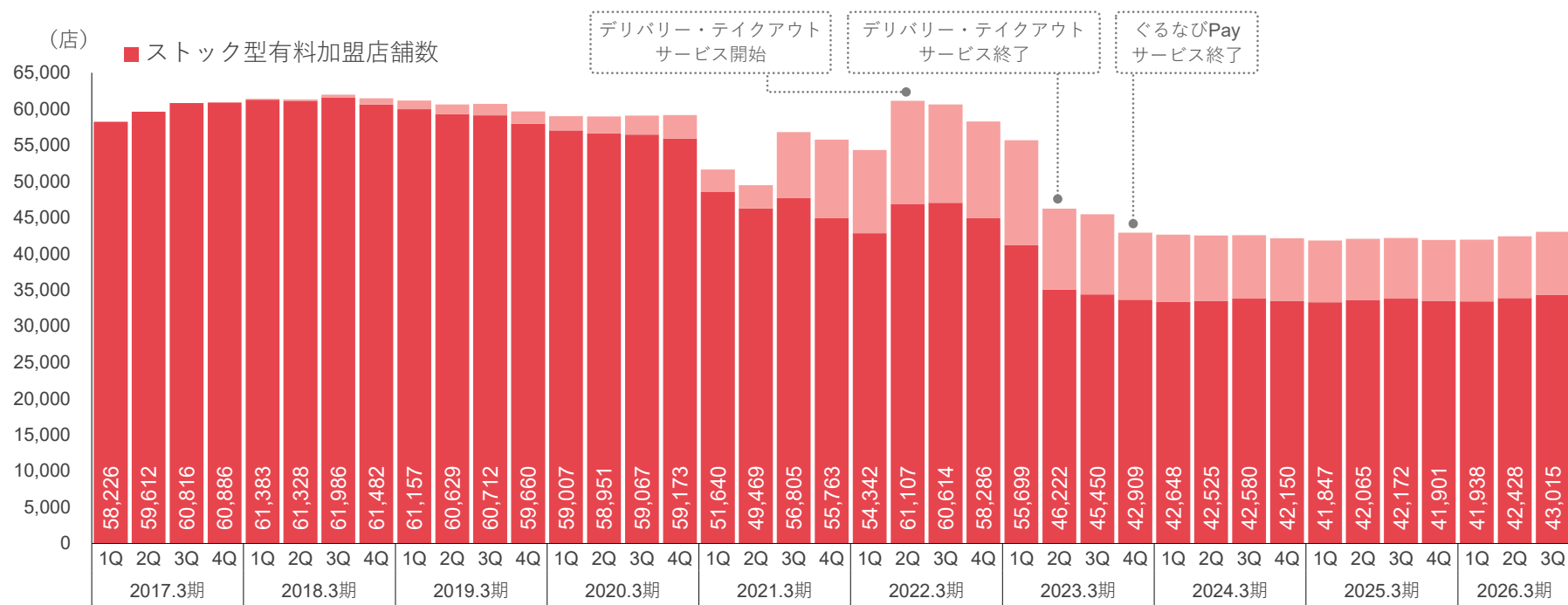
総有料加盟

**43,015 店** (前年同期末比 +843店 +2.0%)

うちストック型有料加盟

(月額固定課金サービスの利用店舗)

**34,300 店** (前年同期末比 +503店 +1.5%)



※グラフ内の数値は総有料加盟店舗数

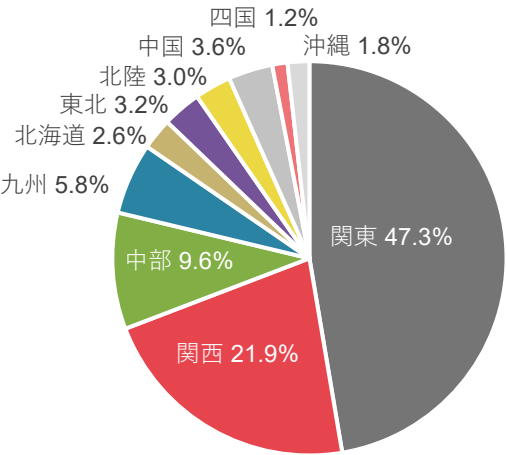
# 地域展開と加盟飲食店の属性

営業在籍エリア（21都道府県）

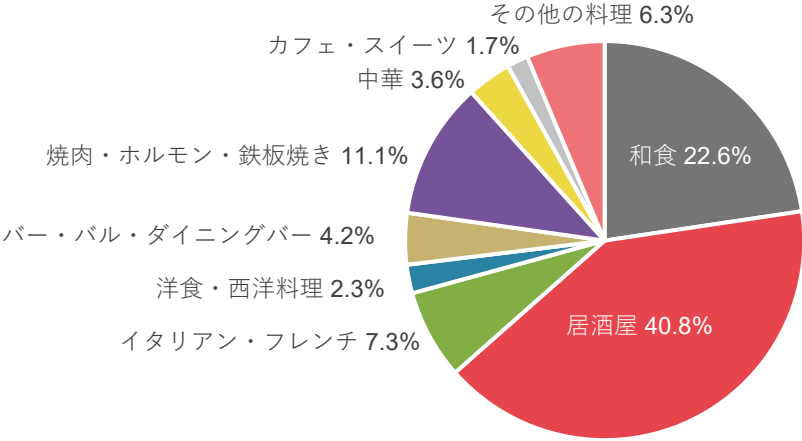
北海道	神奈川	兵庫
宮城	静岡	岡山
茨城	愛知	広島
栃木	新潟	愛媛
埼玉	石川	福岡
千葉	大阪	鹿児島
東京	京都	沖縄



エリア別 有料加盟店割合



業態別有料加盟店割合



（2025年12月時点）

# 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

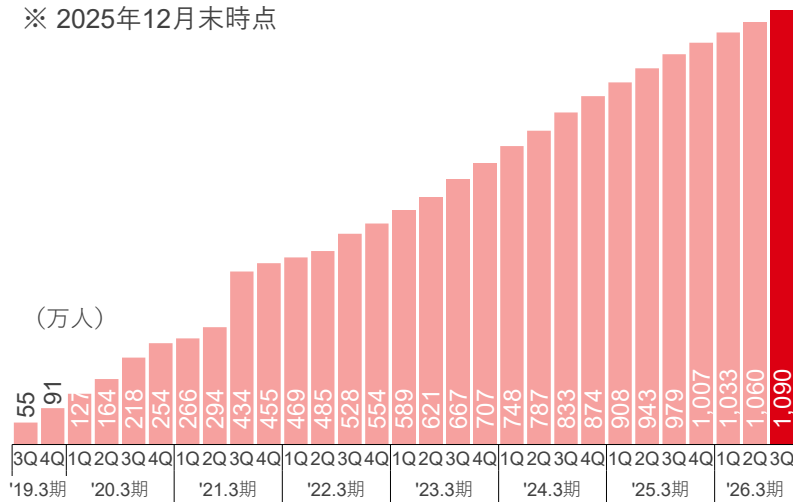
# ユーザー利用動向

ぐるなび会員数 : 2,887 万人

※ 「楽天ぐるなび」に登録しているユーザー数  
※ 2026年1月1日時点

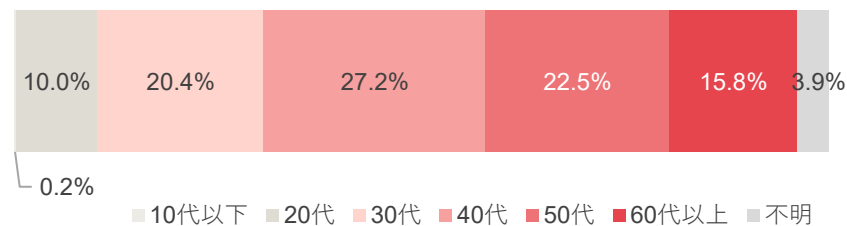
楽天ID連携会員数 : 1,090 万人

※ ぐるなび会員IDと楽天IDを連携している会員数  
※ 2025年12月末時点



## 年齢別利用属性

※ぐるなび会員情報 (2025年12月)



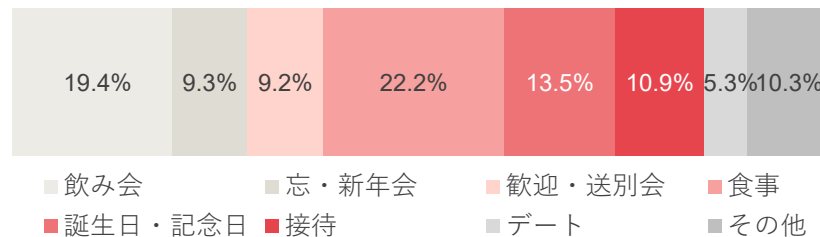
## デバイス別利用属性

※ユニークユーザー情報 (2025年12月)



## 利用目的

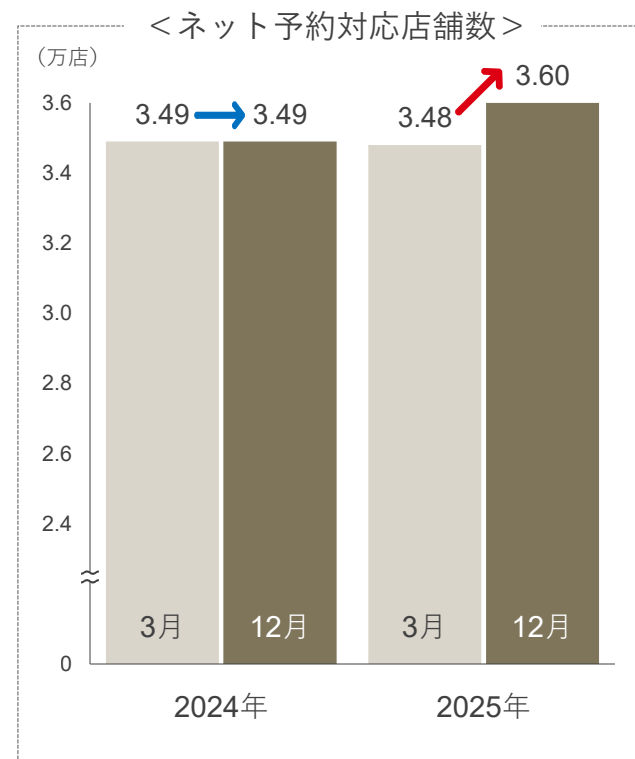
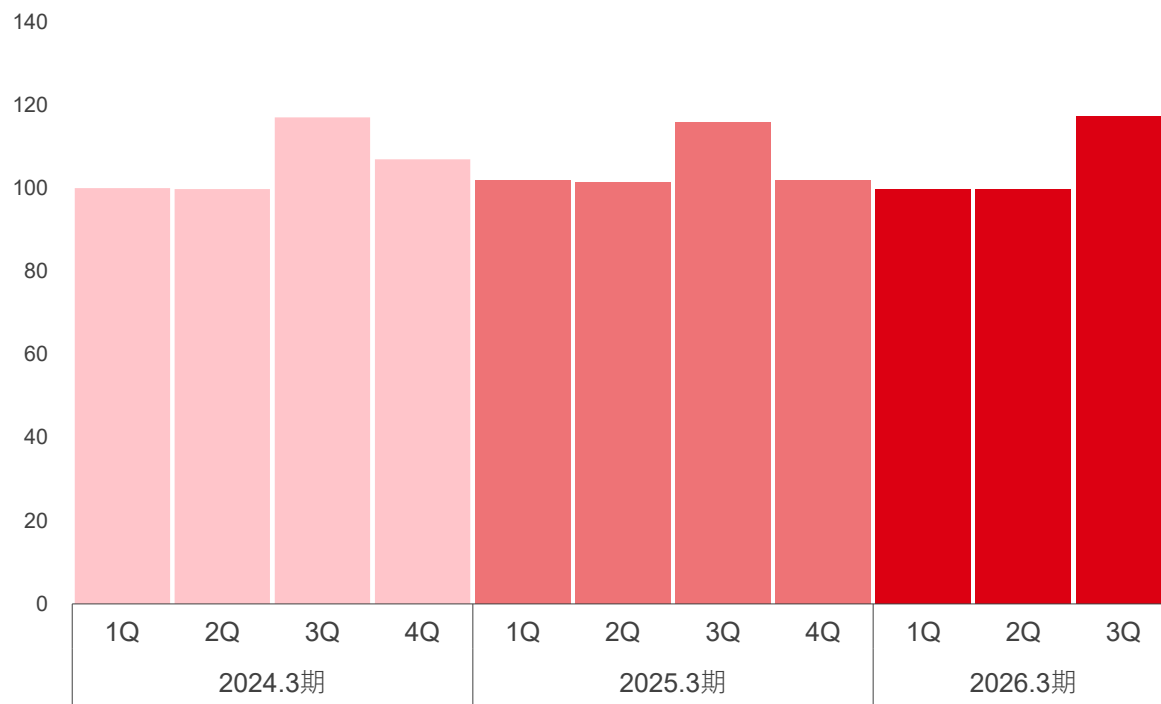
※ぐるなびネット予約情報 (2025年)



# ネット予約サービスの状況

ネット予約対応店舗数が拡大基調に転換  
ネット予約拡大に向けて楽天会員の利用促進施策を推進

■ ネット予約件数の推移 (2024.3期1Q = 100)



# 四半期別データ（連結）

売上高（単位：百万円）		2023.3期				2024.3期				2025.3期				2026.3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	1,891	1,896	2,015	2,059	2,000	2,063	2,158	2,194	2,198	2,238	2,328	2,376	2,380	2,418	2,525
	スポット型サービス b	376	268	266	206	225	284	339	304	317	335	364	316	262	295	340
	飲食店販促サービス c=a+b	2,267	2,165	2,282	2,266	2,226	2,347	2,498	2,498	2,515	2,574	2,693	2,693	2,643	2,714	2,866
	プロモーション d	225	317	347	391	200	500	373	537	136	248	374	408	173	242	341
	基盤事業計 e=c+d	2,493	2,482	2,630	2,657	2,426	2,847	2,872	3,035	2,651	2,823	3,068	3,101	2,817	2,956	3,208
	関連事業 f	459	429	461	681	160	217	361	1,060	227	275	441	867	264	336	397
	合計 g=e+f	2,953	2,911	3,091	3,339	2,586	3,065	3,234	4,096	2,879	3,098	3,510	3,969	3,081	3,293	3,605

(単位：円/月)		2023.3期				2024.3期				2025.3期				2026.3期		
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
	飲食店販促サービスの店舗当たり契約高 (ARPU) h*1	13,263	14,164	16,600	17,101	17,345	18,376	19,572	19,658	19,968	20,453	21,318	21,358	21,021	21,450	22,366
	ストック型サービスの店舗当たり契約高 (ARPU) i*2	14,646	16,585	19,347	20,177	19,903	20,567	21,371	21,729	21,932	22,311	23,045	23,553	23,715	23,943	24,688

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

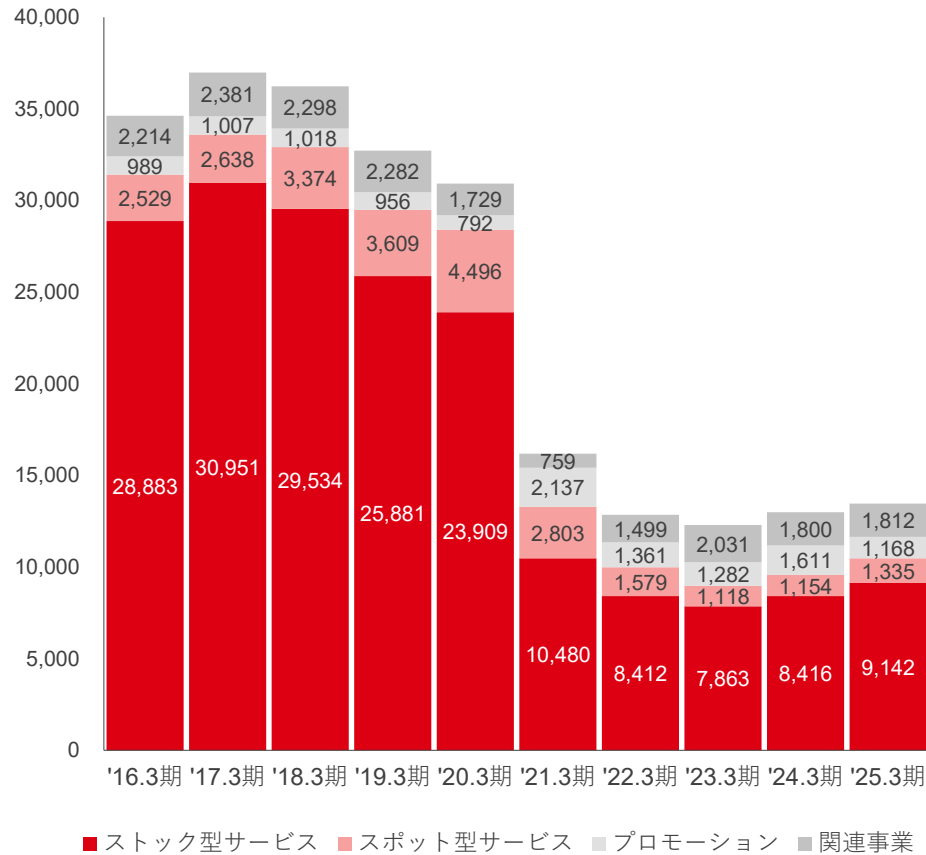
(単位：店)		2023.3期				2024.3期				2025.3期				2026.3期		
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
	総有料加盟店舗数 j	55,699	46,222	45,450	42,909	42,648	42,525	42,580	42,150	41,847	42,065	42,172	41,901	41,938	42,428	43,015
	うちストック型有料加盟店舗数 k*3	41,195	35,052	34,406	33,656	33,363	33,507	33,827	33,498	33,319	33,570	33,797	33,481	33,442	33,903	34,300

\*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）

# 年度別 売上高と原価・費用の推移

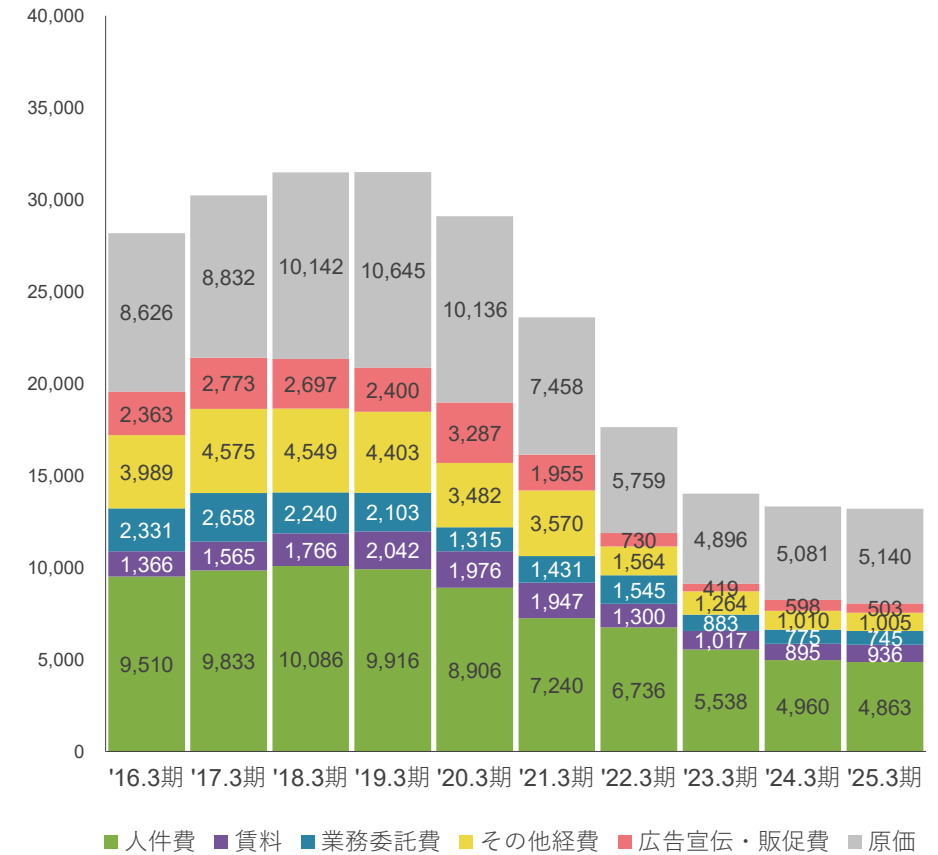
売上高

(百万円)



原価・費用

(百万円)



# 長期データ（連結）

（単位：百万円）	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	2024年3月期	2025年3月期
営業成績										
売上高	34,617	36,979	36,226	32,728	30,927	16,181	12,852	12,296	12,982	13,458
営業利益 又は 営業損失 ※	6,429	6,740	4,742	1,216	1,821	-7,423	-4,786	-1,724	-339	262
経常利益 又は 経常損失	6,492	6,813	4,809	1,289	1,894	-7,269	-4,692	-1,664	-277	261
当期純利益 又は 当期純損失	4,367	4,799	3,192	581	949	-9,704	-5,768	-2,286	-363	211
資産・負債・純資産										
総資産	27,322	23,917	25,457	23,797	23,979	13,567	12,107	13,001	11,411	11,128
現金・預金	13,131	7,922	8,000	7,630	11,653	7,507	6,962	8,266	5,368	5,042
負債	7,026	5,878	6,270	5,093	4,709	4,192	3,255	6,102	5,273	6,150
純資産	20,296	18,038	19,186	18,704	19,270	9,375	8,851	6,898	6,137	4,978
自己資本	20,266	18,013	19,166	18,662	19,211	9,290	8,767	6,821	6,118	4,926
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）	90.19	102.25	68.27	12.42	20.26	-206.90	-114.46	-44.25	-8.98	2.00
1株当たり配当金（円）										
普通株式	38	42	44	8	8	-	-	-	-	-
A種優先株式	-	-	-	-	-	-	13.808	45.000	45.000	-
その他										
営業利益率（％）	18.6	18.2	13.1	3.7	5.9	-	-	-	-	2.0
自己資本当期純利益率（ROE,％）	23.2	25.1	17.2	3.1	5.0	-	-	-	-	3.8
総資産当期純利益率（ROA,％）	17.1	18.7	12.9	2.4	4.0	-	-	-	-	1.9
配当性向（％）	42.1	41.1	64.5	64.4	39.5	-	-	-	-	-
自己資本比率（％）	74.2	75.3	75.3	78.4	80.1	68.5	72.4	52.5	53.6	44.3
自己株数（株）	216,459	1,924,559	1,892,159	1,839,162	1,806,562	1,757,262	1,128,462	1,128,462	412,962	501,462
総有料加盟店舗数	56,967	60,886	61,482	59,660	59,173	55,763	58,286	42,909	42,150	41,901

※ 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。

# 「サステナビリティ」に関する取り組み（1） ～ 基本方針 ～

当社は創業時より企業活動はすなわち社会貢献であるべきとの考えのもと、  
外食市場を中心とした社会への価値提供を通じた企業価値の向上に努めております。

従ってサステナビリティについても経営方針と同じく、  
創業からつなぐ「日本の食文化を守り育てる」との想いを礎とした  
パーパス（存在意義）「食でつなぐ。人を満たす。」のもと、  
「食」が持つあらゆる可能性を模索し、  
「食」を通じてあらゆるヒト・モノ・コトをつなぎ合わせることで、  
世の中に対して新たな価値を提供し続け、  
持続可能なよりよい社会の実現に貢献していく企業であり続けることを  
基本方針としております。

（詳細：有価証券報告書P.9～14）

[https://ssl4.eir-parts.net/doc/2440/yuho\\_pdf/S100W3UG/00.pdf](https://ssl4.eir-parts.net/doc/2440/yuho_pdf/S100W3UG/00.pdf)

# 「サステナビリティ」に関する取り組み（2） ～ 取り組み概要 ～

## サステナビリティに関する体制整備

経営企画部を主幹とする  
全社横断的な推進体制

## 重要課題の特定

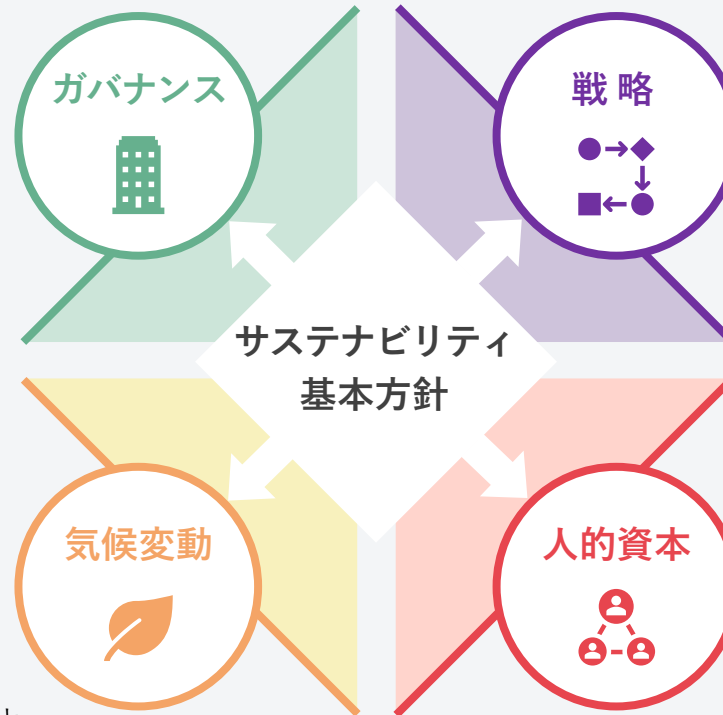
サステナビリティに関する  
マテリアリティの特定

## リスク・機会の特定

「1.5℃／2℃」「4℃」2つのシナリオ  
に基づき重要なリスク・機会を特定

## 人事ポリシーの制定

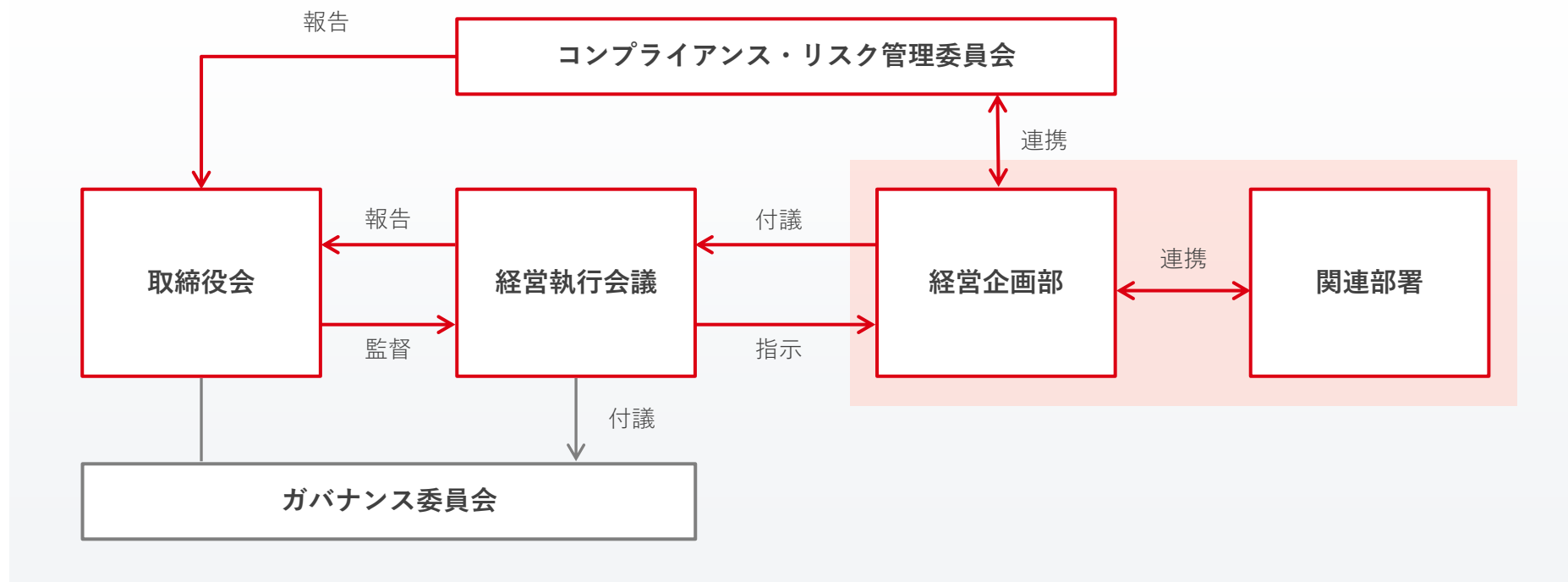
人的資本経営に対する考え方の明確化  
取り組みの一層強化へ



## 「サステナビリティ」に関する取り組み（３） ～ 体制整備 ～

## ■ ガバナンス・リスク管理に関する体制

サステナビリティに関する重要課題の特定、リスクの抽出や識別等、それらに対する対応策の検討および実行等について、経営企画部を主幹とし、コンプライアンス・リスク管理委員会をはじめとする関連部署と連携しながら全社横断的に取り組んでおります。



# 「サステナビリティ」に関する取り組み（4） ～ 重要課題の特定 ～

## パーパスの体現

食でつなぐ。人を満たす。

社会  
への影響

サービスを通じて  
創出する事業価値

価値創造を支える  
経営・組織基盤

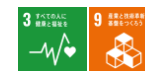
## 8つのマテリアリティ（重要課題）

### 7 当社および外食産業の 環境負荷低減



食材ロス低減や資源の保全等に寄与することで  
地球環境への負荷を低減

### 8 優れた日本の食文化・技術の 普及・承継



日本の食文化とその文化を支える技術を普及・承継  
することで、食を通じた豊かな社会の実現に貢献

### 5 外食産業における バリューチェーン全体最適化



気候変動を含む社会環境変化の中で、  
外食産業の持続的発展を実現

### 6 食を通じた地域社会振興



食を通じて地域の魅力を発掘し、広く発信

### 3 飲食店の持続可能な 経営モデルへの進化支援



飲食店の持続的な利益創出と労働環境の改善を  
支える提供価値・サービスの拡充

### 4 消費者の安全・安心で 充実した食体験を守る



消費者が利便性高く安心してお店選びができる状態  
を作り出すと同時に多様な食の楽しみ方を提案

### 1 コーポレートガバナンスの強化



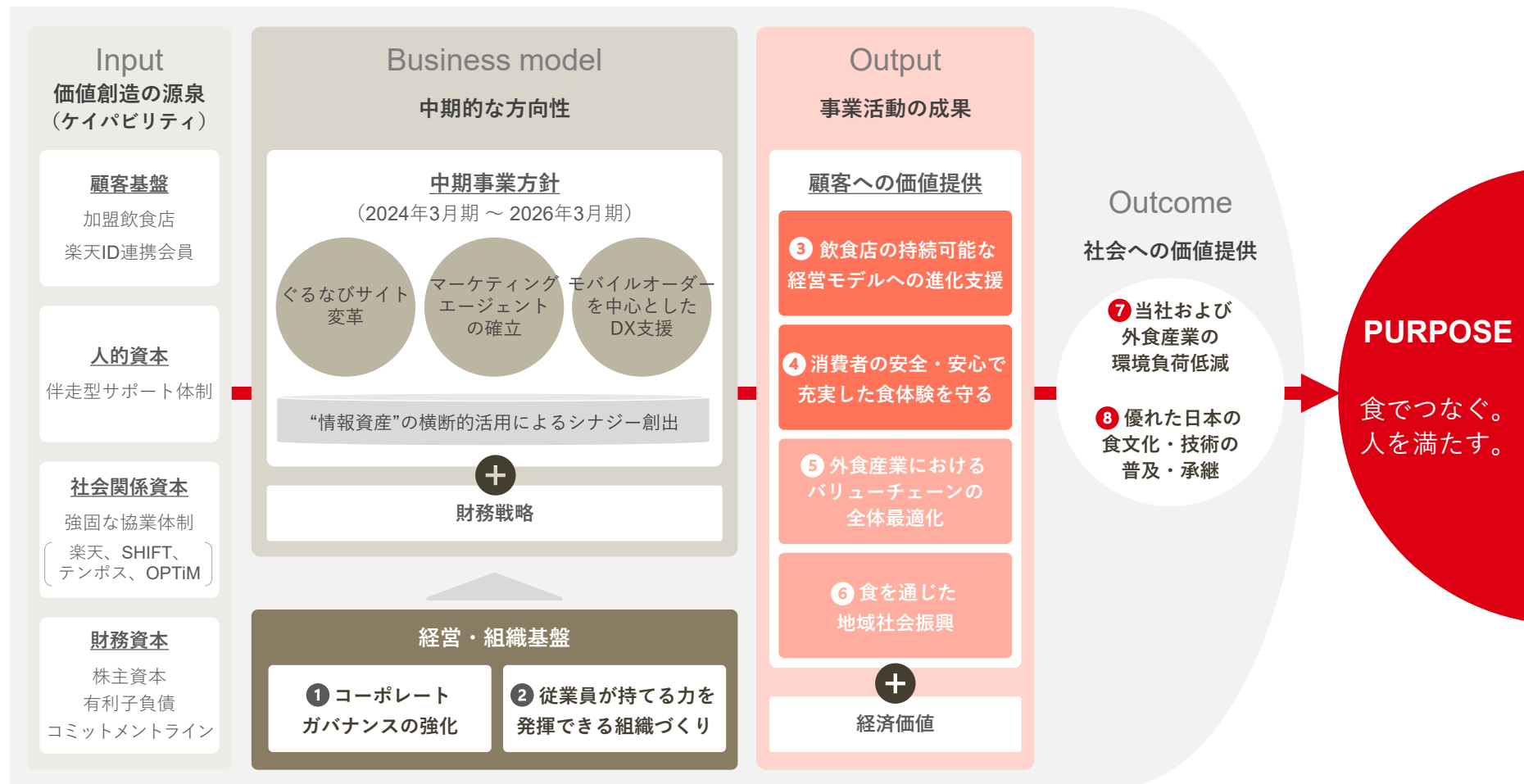
すべてのステークホルダーからの信頼に応える

### 2 従業員が持てる力を 発揮できる組織づくり



社内環境整備と人材育成に取り組む

# 「サステナビリティ」に関する取り組み（5） ～ 価値創造プロセス ～



# 「サステナビリティ」に関する取り組み（6） ～ リスク・機会の特定 ～

「1.5℃／2℃シナリオ」と「4℃シナリオ」について検討を行い、その結果、以下のとおり当社の気候変動に関する主なリスクと機会を認識し、またそれらに対する取り組みを検討・実行しております。

分類			リスクと機会の概要	主な取り組み
リスク	移行	政策・法規制	CO2排出量に関する規制強化に伴うコストの増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>当事業の特性上、本リスクによる影響は限定的と認識</li> <li>オフィスやデータセンターにおける省エネルギー運営のほか「Hybridな働き方」によりCO2排出量抑制を図る</li> </ul>
		市場	消費者の環境意識の高まりに伴う当社サービスの需要の低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者ニーズに即した掲載情報やコンテンツの継続的な見直し</li> <li>日本の外食産業の全体最適化に資する事業等の構築に着手</li> </ul>
		評判	気候変動への対応遅れに伴うステークホルダーからのレピュテーションの低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動対応情報の開示の充実に継続的に取り組む</li> </ul>
	物理的	急性	台風や洪水等の自然災害の激甚化による当社事業運営への影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>就業場所に捉われないリモートワークの仕組や環境を構築済み</li> <li>データセンターは複数拠点の利用により影響の軽減を図る</li> <li>事業内容、環境変化に応じ、適宜BCPの見直しの検討を進める</li> </ul>
		急性	台風や洪水等の自然災害の激甚化による当社サービスの需要の低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>最適な事業ポートフォリオ構築（飲食店支援以外の収益源の獲得）の必要性を認識</li> </ul>
		慢性	温暖化の進行に伴う当社サービスの需要の低下	<ul style="list-style-type: none"> <li>農業生産、流通の最適化に資する事業の構築に着手</li> <li>飲食店の仕入れ効率化に資するサービスの構築を検討中</li> <li>内食、中食の楽しみの醸成に関するサービスの構築に着手</li> </ul>
機会	製品・サービス		環境意識の高まりに伴う外食市場の担い手の価値観や取り組みの変容に応じた新商品・サービスの開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者ニーズに即した掲載情報、コンテンツの継続的な見直し</li> <li>日本の外食産業の全体最適化に資する事業等の構築に着手</li> <li>飲食店の業務効率化、省人化に資するサービスの提供を拡充</li> </ul>
	市場		環境課題解決に向けた取り組みによるステークホルダーからのレピュテーションの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動対応情報の開示の充実に継続的に取り組む</li> </ul>

# 「サステナビリティ」に関する取り組み（7） ～ 人的資本経営の推進① ～

## 2020年に発足した「働き方進化プロジェクト」のもと 3つのシフトを軸に人的資本経営の基礎を強化

### Smart Work Shift

生産性高く、主体的かつ効率的な働き方

### Workstyle Shift

個人にあった働き方

### Ownership Shift

一人ひとりが主役

### Management Shift

生産性向上、価値創造の促進

### 働きがいの向上

#### 働きやすさの向上

##### 働き方の柔軟性 多様性の向上

- ✓ 就業場所の拡大
- ✓ 遠隔勤務制度の導入
- ✓ フレックスタイム制度の導入
- ✓ 出社とリモートワークを併用する「Hybridな働き方」の導入

##### 仕事のしやすさの向上

- ✓ リモートワーク下におけるコミュニケーションガイドの作成
- ✓ マネジメントハンドブックの作成
- ✓ 全社朝礼の見直し等社内コミュニケーションの活性化

#### やりがいの向上

##### 成長実感の向上

- ✓ 社内公募制度の強化
- ✓ 全社員および役職、職種毎の役割定義の明確化
- ✓ e-ラーニングシステムの全社導入

##### 貢献実感の向上

- ✓ 表彰制度の見直し
- ✓ 人事制度の改定
  - ・ グレード制度
  - ・ 報酬制度
  - ・ 評価制度

支える仕組みとして、タレントマネジメントシステムを活用

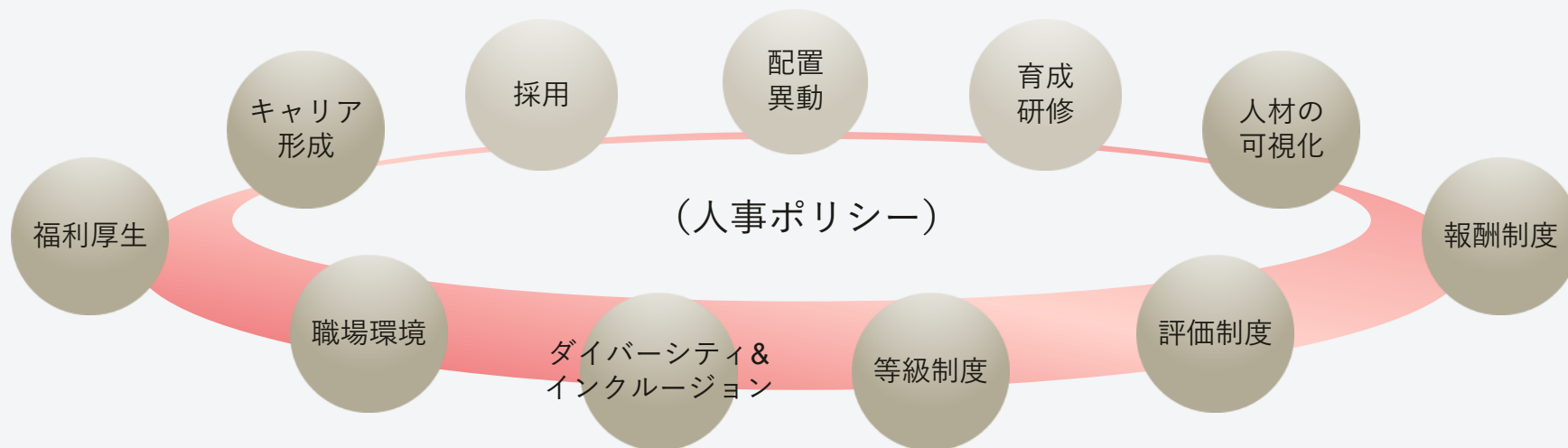
# 「サステナビリティ」に関する取り組み（8） ～ 人的資本経営の推進② ～

人的資本経営の基本方針となる「人事ポリシー」を制定（2024年4月）

人事ポリシー

## 『私たちの成長』がつなぐ「食の未来」

自ら考え、学び、形にする一人ひとりの成長が、豊かな食の未来を切り拓く強いぐるなびを作る。  
この信念のもと、意欲に溢れ食が持つ可能性に真摯に向き合う人材が「集まり・育つ」企業へと進化し続けるため、あらゆる側面から社員の「挑戦」に寄り添い「成長」を支え、個の力を結集します。



# トピック ～ サステナビリティに関する取り組み ～

「サステナブルな食の実現」に向けた  
行政や自治体等との連携施策を紹介する情報サイトを公開

[https://note.com/gnavi\\_official/p/sustainability](https://note.com/gnavi_official/p/sustainability)

食生活

eating habits



食文化

food culture



地域

region



環境

environment





# 会社概要（2025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1-1-2 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
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 取締役／藤原 裕久（社外・独立）、笠原 和彦（社外）、安藤 公二（社外）、松村 亮（社外） 取締役（監査等委員）／鈴木 清司（常勤）、 佐藤 英彦（社外・独立）、 石田 義雄（社外・独立）、南木 みお（社外・独立） 執行役員11名
大 株 主	楽天グループ(株) 16.4%、滝 久雄 12.6%、日本マスタートラスト信託銀行(株)（信託口）7.6%、(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（508,662株）を控除して計算
総 人 員 数	単体：878名 連結：977名 ※ 役員、アルバイトのほか、休職者、外部出向者を含む総人員数
連結子会社	ぐるなび上海社（80%）、(株)ぐるなびサポートアソシエ（100%）、(株)Gダイニング（100%）

食でつなぐ。人を満たす。



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。