

ぐるなび 2024年3月期第2四半期決算を発表 オーガニック売上は前年同期比13.3%の増収

- ・中核事業である飲食店販促サービスの回復がけん引し、オーガニック売上（※）は前年同期比増収。
- ・加盟店舗数・ARPU双方が拡大。飲食店販促サービスは本質的な再成長フェーズへ。
- ・ネット予約件数はコロナ禍前を上回る。

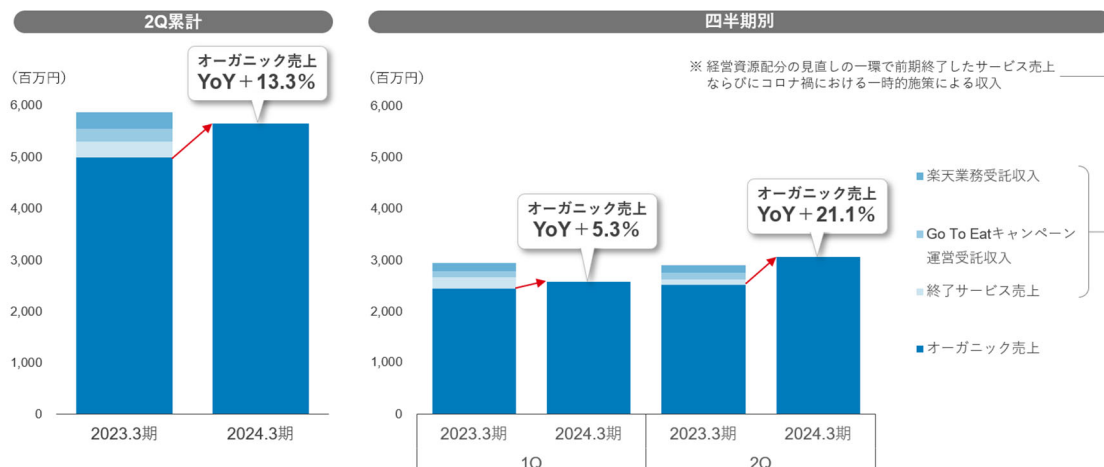
（※）経営資源配分の見直しの一環で前期終了したデリバリーサービスなどの売上と「Go To Eat キャンペーン」の運営受託収入などコロナ禍における一時的施策による収入などの特殊要因を除く売上

株式会社ぐるなび（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：杉原章郎 以下、ぐるなび）は2023年11月1日（水）、2024年3月期第2四半期決算を発表いたしました。

売上高は、前期に終了したサービス・施策等の特殊要因の影響を除くオーガニック売上が、2Q累計（4～9月）で前年同期比13.3%増、2Q（7～9月）で前年同期比21.1%増と大きく伸長しました。

決算概要 ～売上高～

特殊要因を除くオーガニック売上が着実に回復 第2四半期は前年同期比増収

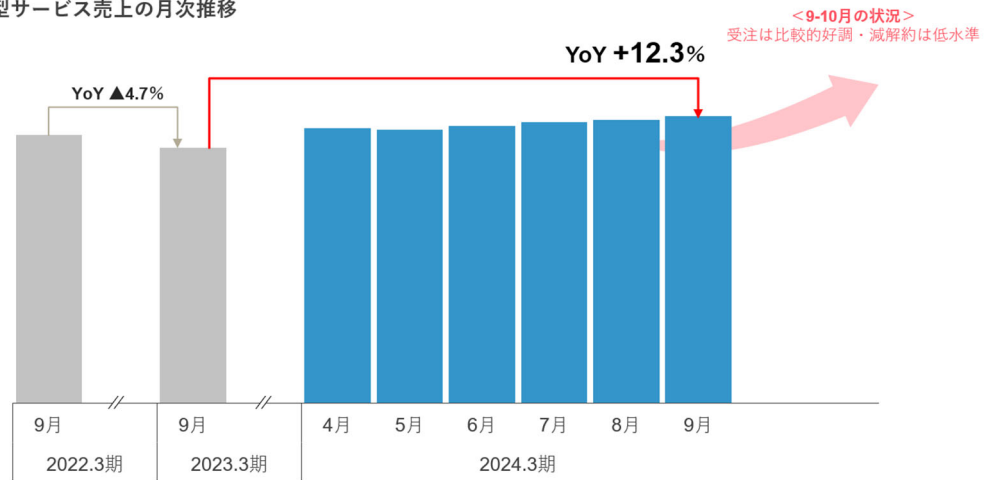


売上の成長をけん引したのは中核事業である飲食店販促サービスの回復です。

飲食店販促サービス① ～ストック型サービス売上～

着実な受注獲得と減解約の低減による堅実な積み上がり

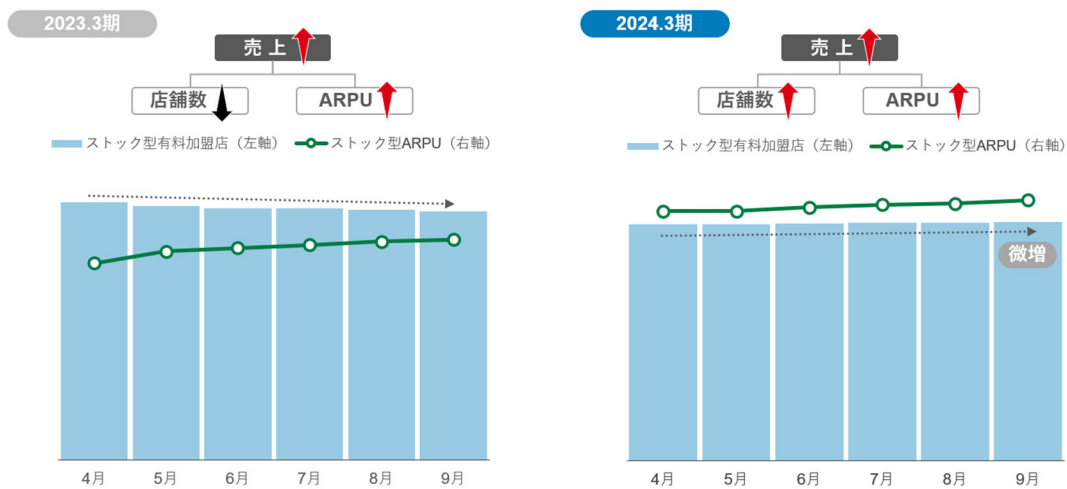
■ ストック型サービス売上の月次推移



前期に終了した「デリバリー・テイクアウト」、「ぐるなびPay」、「ぐるなびPOS+」の売上を除く

3月にマスク着用ルールが緩和され、5月にはコロナの感染症法上の分類が5類へ移行したことをきっかけに飲酒を伴う外食支出が回復し、飲食店の販促に対する意識は改善傾向にあることを背景に、より集客効果の高いの加盟プランへの切り替えや追加の商品利用が活発化し、1店舗あたりの契約高（以下「ARPU」といいます。）が上昇したのに加え、減少が続いていたストック型有料加盟店舗数が5月に底打ちし緩やかながらも増加基調に転じ、ARPU・店舗数双方の拡大による本質的な再成長の兆しが見られます。

店舗数・ARPU双方の拡大による本質的な再成長の兆し

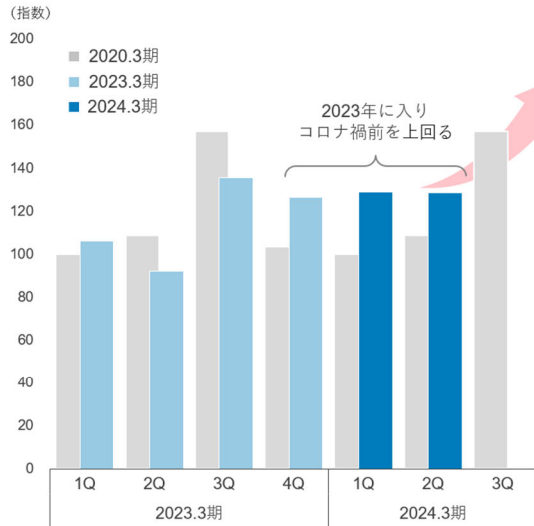


前期終了した「デリバリー・テイクアウト」、「ぐるなびPOS+」の売上・店舗数を除く

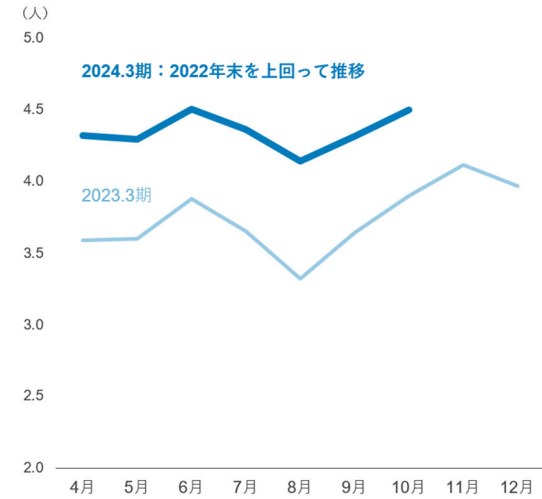
またネット予約件数については、2023年に入りコロナ禍前の2020年3月期を上回る水準で推移しており、特にコロナ禍の影響からの回復が鈍かった居酒屋・繁華街においても1店舗当たりのネット予約件数がコロナ禍前を上回る実績へと回復していることから、コロナが5類に移行して初めて迎える今年の年末は本格的な忘年会需要の回復が期待されます。

ネット予約サービス①

■ ネット予約件数の推移 (2020年3月期1Q = 100)

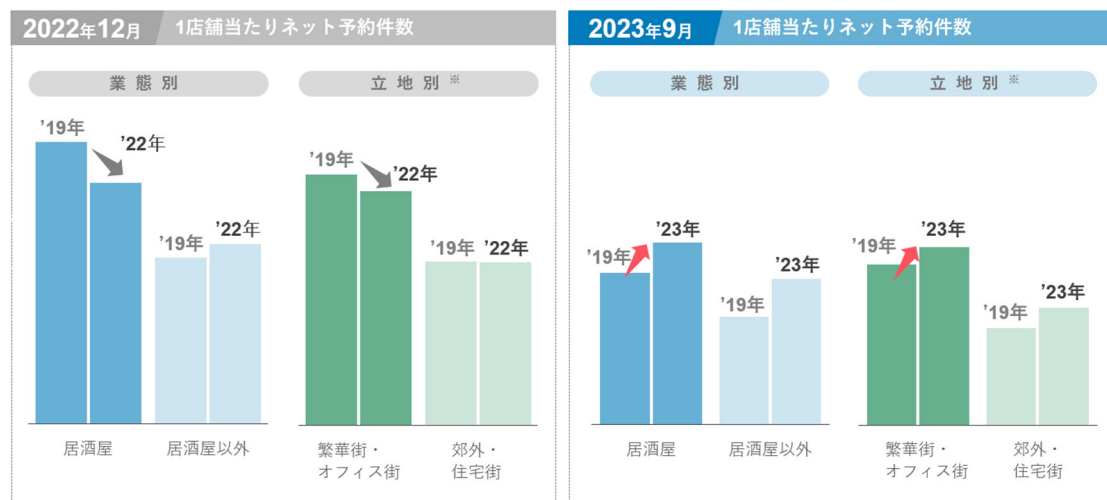


■ 一組あたり人数の推移 (ディナータイム予約)



ネット予約サービス② ~ 1店舗当たりネット予約件数 ~

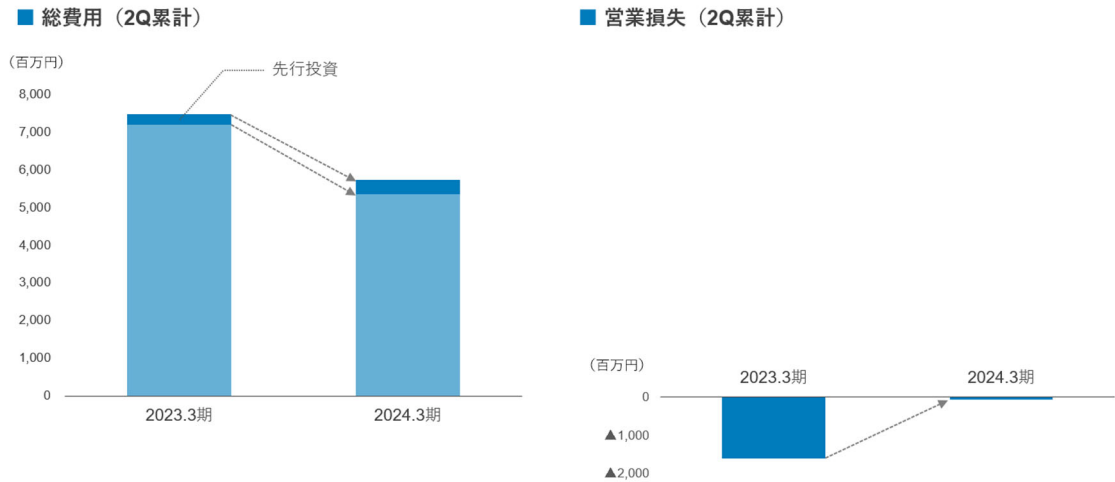
回復が鈍かった居酒屋・繁華街においてコロナ禍前を上回る予約実績



そして、費用については注力サービスの絞り込みや高いコスト意識の浸透により、未来に向けた先行投資を継続・強化しつつも低減。その結果、営業損失は前年同期より大幅に縮小し着地しました。

決算概要 ～ 総費用・営業損失 ～

前期に実施した経営資源配分見直しの効果等によりコストを低減
先行投資を実施しつつ営業損失は大幅改善



ぐるなびは、2023年10月2日（月）より、飲食店情報サイト「ぐるなび」の名称を「楽天ぐるなび」へと変更し、2023年10月16日（月）からは名称変更後初となる「2023忘年会・新年会キャンペーン」をスタートしております。



<公式ページURL>

https://r.gnavi.co.jp/plan/campaign/?sc_cid=cp_release_cam231016_01

本キャンペーンを通じて、ユーザーに良質なネット予約の体験価値を届けるとともに飲食店への送客を拡大することで、外食産業の活性化はもとより、中期事業方針（2023年5月11日公表）に掲げる2025年3

月期での黒字化、2026年3月期での利益拡大フェーズへの転換に向け、中核事業の回復を加速させていただきます。

■ 最新のIR資料

<https://corporate.gnavi.co.jp/ir/library/>