

ぐるなび／「中期経営計画2028」を発表。「“真の”飲食店のサポーター」をビジョンに次なる成長ステージへ。

株式会社ぐるなび 2026年5月13日 15時XX分

- ・2025年度は当初計画を上回る営業利益、『顧客基盤の拡大』を伴う再成長フェーズへ移行
- ・「加盟価値の拡充」×「営業体制の強化」で「飲食店ネットワークの拡大」へ
- ・従来の延長線とは異なる成長を遂げ、2028年度での『復配』へ

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2026年5月13日（水）に、「2025年度通期決算」および「新・中期経営計画2028」を発表しました。

■ 2025年度決算 ～ 当初計画を上回る営業利益 ～

当社の中核売上であるストック型サービスは、従来より上昇基調であったARPU（1店舗当たり契約高）に加え、店舗数についても営業スタッフの増員などが奏功し前期末比プラスで着地。長らく続いた店舗数の停滞をARPUの伸びでカバーする売上構造から、『顧客基盤の拡大』を伴う再成長フェーズへと移行しました。

こうした中核売上の拡大を中心に、売上全体では141億円（前期比5%増）となりました。また営業利益については、成長投資を行いつつも期初計画（3億円）を上回る4億円での増益着地となりました。

決算概要			
✓ 売上高はARPU・店舗数双方の拡大による安定的な成長フェーズへ移行 ✓ 人員体制強化をはじめとする成長投資を行いつつ前期比増益			
売上高	14,132 百万円	前期比	+5.0 %
営業利益	401 百万円	前期比	+52.8 %
親会社株主に帰属する当期純利益	471 百万円	前期比	+123.2 %
ストック型サービスARPU（2026年3月期4Q）	25,164 円	前期比	+6.8 %
ストック型有料加盟店舗数（2026年3月末）	33,881 店	前期末比	+1.2 %
年末ID連携会員数（2026年3月末）	1,116 万人	前期末比	+10.8 %

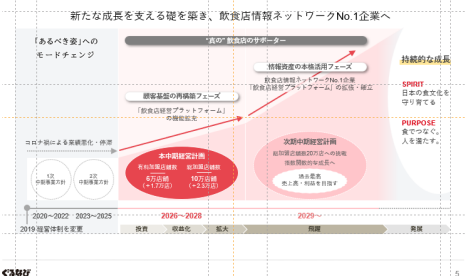
■ 中期経営計画2028 ～ 指数関数的成長への「始動」～

当社は、2023年5月に発表した中期事業方針のもと、着実な売上拡大とコストコントロール力の向上に取り組み、2024年度におけるコロナ禍からの「黒字転換」とその後の「増益」を達成しました。この実績を踏まえ、当社は『力強い売上成長による利益創出』を次なるフェーズの最重要課題と位置づけています。

他方、当社の顧客である飲食店業界は、深刻な人手不足や各種コストの高騰により、従来の「店舗運営の全てを人手で、自力で行う」仕組みを継続することが極めて困難な時代を迎えています。

そこで、当社は創業以来の強みである「伴走型営業体制」を磨き上げ、飲食店に深く寄り添い課題を解決する「B2B事業」へ一層集中します。これにより、飲食店の持続可能な経営モデル構築の一翼を担うと共に、中長期にわたる当社企業価値の向上につなげてまいります。

はじめに ～中長期ビジョン～



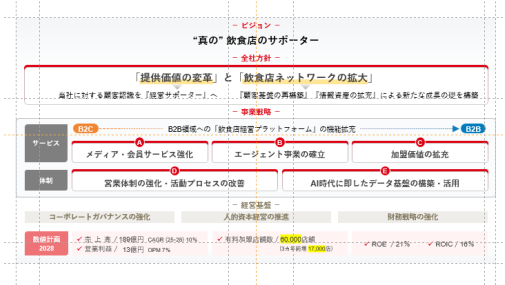
この方向性を具現化するため、当社は2026年度から2028年度までの3カ年を対象とする「中期経営計画2028」を策定しました。

本計画では、「“真の”飲食店のサポーター」となることをビジョンに掲げ、「集客メディア」から「経営サポーター」への『提供価値の変革』、そして未来の指数関数的な成長を支える礎となる『飲食店ネットワーク』の拡大を全社方針に決めました。

この方針のもと、当社が「飲食店経営プラットフォーム」としての機能をB2B領域へと拡充するため、以下の5つの事業戦略に取り組みます。

- [A] メディア・会員サービスの強化
- [B] エージェント事業の確立
- [C] 加盟価値の拡充
- [D] 営業体制の強化・活動プロセスの改善
- [E] AI時代に即したデータ基盤の構築・活用

中期経営計画2028 ～全体像～



この中でも特に、大きなポテンシャルが見込まれる新たな取り組みとなる「C. 加盟価値の拡充」と、新たな加盟価値を強力に訴求するドライバーとなる「D. 営業体制の強化・活動プロセスの改善」について、ご紹介します。

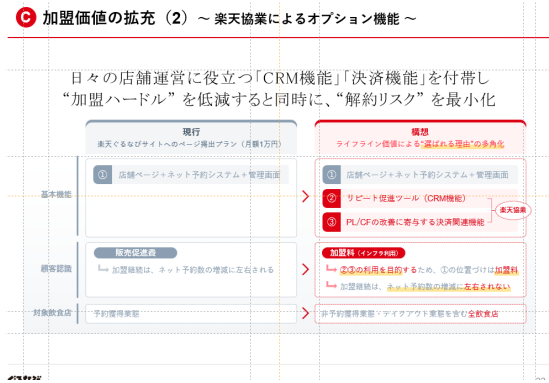
■ 「加盟価値の拡充」×「営業体制の強化」で「飲食店ネットワークの拡大」へ

C. 加盟価値の拡充 ～ 選ばれる理由の多角化 ～

近年、社会全体でキャッシュレス化が進展する中、当社の加盟店アンケートでも飲食店におけるキャッシュレス決済比率はすでに50%を超えています。

メリットとして「会計スピードの向上」といった業務効率化の声がある一方、「決済手数料の負担」や「入金までのタイムラグ」がデメリットとして挙げられており、キャッシュレス化が進めば進むほど飲食店の利益が圧迫され、資金繰りにも悪影響を及ぼしてしまうというジレンマが生じています。

こうしたコスト増を吸収するには、売上そのものを伸ばす必要があり、とりわけ店舗売上への高い貢献が期待できる「リピーターづくり」がますます重要となると考えられます。



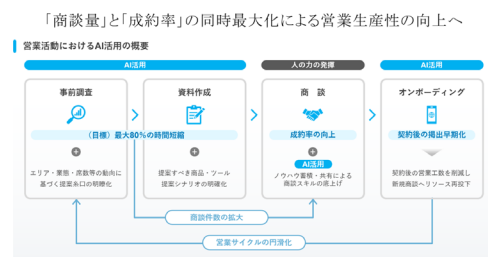
そこで当社は、楽天グループとの協業により、リピーターづくりを支援する「CRM機能」や、店舗の収益・キャッシュフローの改善に役立つ「決済関連機能」など、飲食店の新たな“ライフライン”となり得る価値提供に取り組んでまいります。これにより、飲食店経営における売上・コスト両面の課題を同時に解決したいと考えています。

こうした提供価値の拡充を通じて、当社が飲食店の皆さまに“選ばれる理由の多角化”を図り、より幅広い飲食店の加盟につなげます。また同時に、日々の店舗運営に役立つ機能提供を通じて、加盟店との強固な関係性を築き上げてまいります。

D. 営業体制の強化 ～ 当社成長を支える組織能力の向上 ～

新たに拡充する価値をより多くの飲食店に届けるには、当社B2Bモデルの要であり、飲食店を直接支える「営業体制」の強化が不可欠です。そこで、本計画の初年度において約70名の営業スタッフを集中的に増員します。加えて、AI活用を通じた営業生産性の向上を推進します。

D 営業体制の強化・活動プロセスの改善（2）～ AI活用の推進 ～



まず、商談前の「準備」においてAIを活用し、「誰に・何を・どう提案するか」を明確化します。これにより経験の浅い営業スタッフでも、安心して商談に臨めるだけでなく、準備時間を最大80%削減し、その時間をより多くの「対話・商談」へと振り向けます。

次に、“人の力”が生きる「商談」では、トップセールスのノウハウをAIによって分析・共有し、組織全体の「成約率」を底上げします。

こうした一連のプロセス改革で、「商談件数」と「成約率」を同時に最大化し、高めた営業生産性を

