

ぐるなび | 2440

東証プライム

INITIATION

コロナ禍からの回復を経て、
新領域へ挑戦するグルメサイトのパイオニア

ぐるなび

Focus Point

グルメサイトのパイオニア。飲食店支援をコアに据えたビジネスモデルで、Google、SNS活用支援など、これまでの枠を超えた領域に挑む。

サマリー

会社概要 ぐるなびは、飲食店情報サイトとして1996年に事業を開始した。飲食店自身が情報を発信する仕組みは、飲食店からは効果的な販促ツールとして、消費者からは有用な情報源として評価された。しかし、競争が激化し、GoogleやSNSなどの存在感も増したことで、ネット予約サービスの強化を主目的に、2019年に楽天と資本業務提携締結し、協業を開始した。現在は、新たな経営戦略を実行し、業績の回復・再成長に取り組んでいる。

ビジネスモデル ぐるなびの強みは、「人的サポート体制」という他のグルメサイトとは異なる特徴にある。飲食店支援事業は、ストック型サービスとスポット型サービスに分類され、安定した収入を得るストック型が主力である。飲食店の多くは中小規模の店舗であり、マーケティングノウハウや経営に関する情報が不足しているため、個々の飲食店の課題解決に向けて直接対話を通じた提案やカスタマーサクセス活動に取り組んでいる。

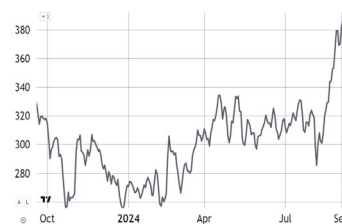
中期事業方針 ①ぐるなびサイトの変革、②マーケティングエージェント（包括的な飲食店の集客支援）の確立、③モバイルオーダーの推進、④DXサービスの拡充の4点を重点施策としている。特に注目すべきは、楽天との協業強化と「人的サポート体制」の付加価値向上である。楽天との協業では予約コンバージョンレートも向上しており、一定の成果が出ている。

株価インサイト コロナ禍以降、ぐるなびの株価は4期連続の赤字と業績回復の遅れからアンダーパフォームしてきた。利益の見通しはまだ十分ではないため、株価は売上高、特に中核となる飲食店支援の売上動向が先行指標となると考えられる。楽天との連携効果も発現し、宴会需要の低迷も下げ止まり回復の伸び代が期待される。既に四半期ベースでは売上高の回復は顕著で、2025/3期会社業績予想の上方修正も発表された。今後の事業環境の改善と中期事業方針の施策進展に注目したい。

主要指標

株価 (9/5)	375
年初来高値 (9/2)	392
年初来安値 (2/8)	253
10年間高値 (16/8/3)	3,165
10年間安値 (23/10/24)	244
発行済株式数 (百万株)	56.90
時価総額 (10億円)	21.34
24.3 株主資本比率	53.8%
24.3 実績PBR	4.54x
25.3 予想PER	164.1
24.3 実績ROE	-
25.3 予想配当利回り	-

株価チャート (1年)



出所：TradingView

決算期	売上高	YoY	営業利益	YoY	経常利益	YoY	当期利益	YoY	EPS ⁽¹⁾	DPS ⁽¹⁾
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(円)	(円)
2020/3	30,927	-5.5	1,826	50.2	1,894	46.9	949	63.2	20.26	8
2021/3	16,181	-47.7	-7,423	赤転	-7,269	赤転	-9,704	赤転	-206.90	0
2022/3	12,852	-20.6	-4,786	-	-4,692	-	-5,768	-	-114.46	0
2023/3	12,296	-4.3	-1,724	-	-1,664	-	-2,286	-	-44.25	0
2024/3	12,982	5.6	-339	-	-277	-	-363	-	-8.98	0
2025/3 CE	14,250	9.8	220	黒転	160	黒転	130	黒転	0.39	0

出所：会社決算短信よりSIR作成

アナリスト 居林 通

research@sessapartners.co.jp



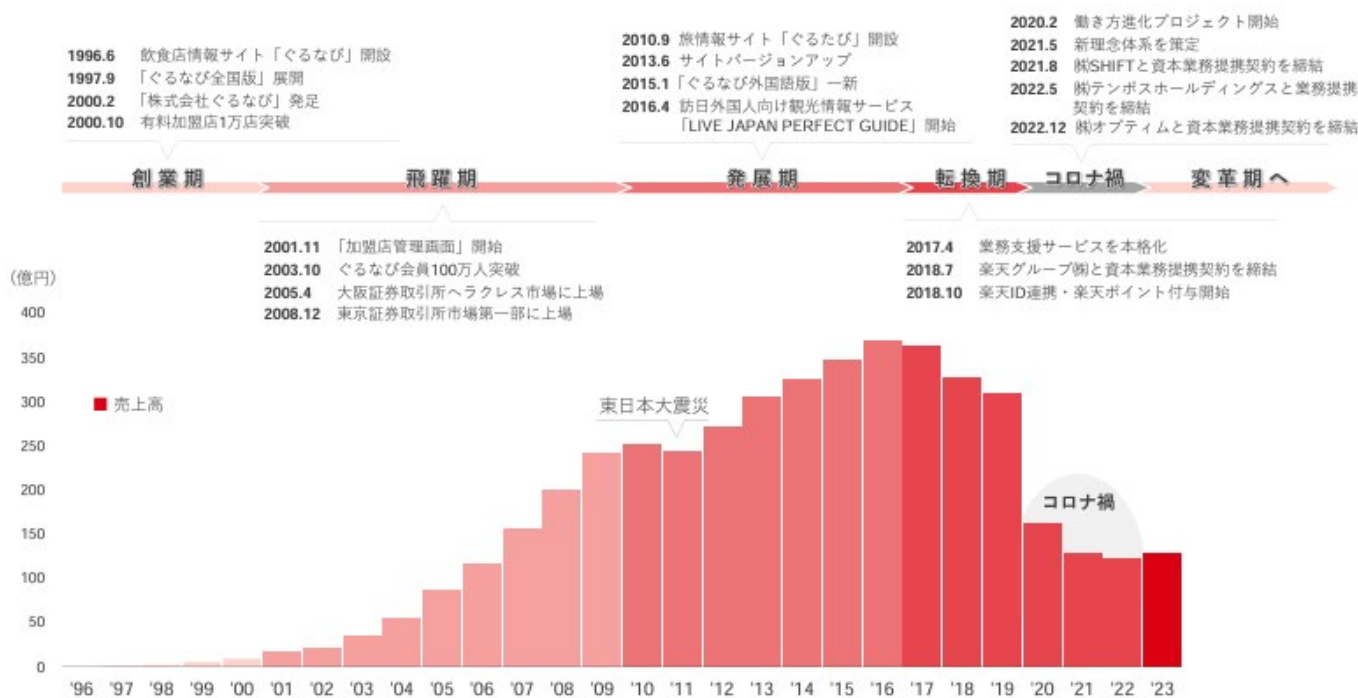
会社概要

“レストランのサポーター、食のトータルサイト”をコンセプトに、飲食店情報サイト「ぐるなび（現 楽天ぐるなび）」を1996年に開設。飲食店自らが詳細・最新の情報を発信する仕組みが、飲食店からは効果的な販促ツールとして、消費者からは飲食店選びに有用な情報源として支持を集め、飲食店検索サービスの先駆者として2016年まで20年にわたり堅調に業績を拡大した（東日本大震災の発生した2011年を除く）。

その後、従来のグルメサイト間の競争に加え、後述する飲食店検索領域におけるGoogleやSNSなどの存在感の高まりといった事業環境の変化を踏まえ、同社サイトの送客力向上のためのネット予約サービスの強化を主な目的に、2018年7月に楽天（株）（現 楽天グループ（株）、以下「楽天」）と資本業務提携を締結*。翌2019年6月に楽天創業メンバーである杉原章郎氏を代表取締役社長とする新たな経営体制へ移行した。

現在、同社では2023年5月に発表した中期事業方針（2024/3期～2026/3期）のもと、コロナ禍により悪化した業績の回復・再成長に向けた戦略を実行している。

これまでの歩み



出所：同社IR資料「インベスターズガイド」より抜粋

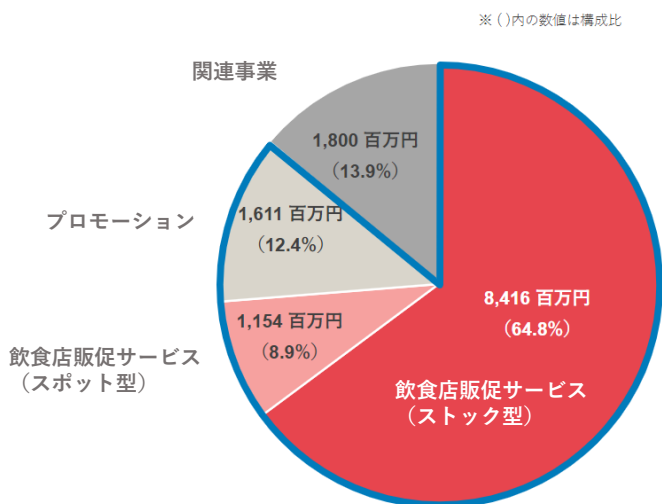
ビジネスモデル

他のグルメサイトと一線を画す「人的サポート体制」が強み

中核となる飲食店支援事業は、年間契約に基づくサービス提供に対し飲食店より毎月固定の収入を得るストック型サービスと、短期間でのオプション商品提供による収入やネット予約の送客実績に応じて課金する予約手数料などのスポット型サービスに分類される。その構成は2024/3期実績でストック型サービスが約9割を占めていることから、飲食店支援事業の業績を見る上で、ストック型サービスの有料加盟店舗数と店舗当たり月次契約高（ARPU）を重要視すべきであろう。

*楽天による同社株式持株比率：16.4%（2024年6月末時点）

事業区分別売上高 (2024/3期)



出所：同社IR資料「インベスターズガイド」よりSIR作成

飲食店販促サービス (ストック型サービス/スポット型サービス)

- ✓ 売上対象は、飲食店
- ✓ 販促プラン料金、オプション商品利用料、ネット予約手数料等

プロモーション

- ✓ 売上対象は、食品・飲料メーカー、官公庁等
- ✓ 各種プロモーション料金

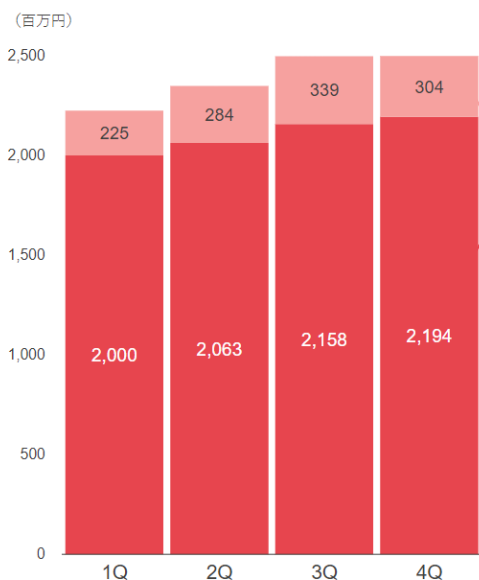
関連事業

- ✓ 売上対象は、商業施設運営者、小売店等
- ✓ 販売手数料、コンサルティング料、関連サイトへの掲載料等

また、同社のビジネスモデルを特徴づけるのは、「人的サポート体制」である。日本国内の飲食店40~50万店の大部分は、マーケティングノウハウや経営に役立つ仕組み・情報が十分とはいえない中小規模の店舗が占めているとされる。こうした飲食業界の特性を踏まえ、同社では創業当時より、個々の飲食店により異なる課題を解決に導くため、「人的サポート体制」による直接対話を通じた、各店に最適な商品提案およびカスタマーサクセス活動に取り組んでいる。

販促手法の多様化や人手不足の深刻化など、飲食店の経営課題が複雑化する中で、「人的サポート体制」が果たす役割は大きいと見られる。

飲食店販促サービス売上高四半期推移 (2024/3期)



ストック型サービス

- ✓ 年間契約のサービスの月額利用料を毎月計上
 - 販促プランの月額基本料金
 - オプション商品のうち、年間契約の商品の月額利用料

当社のベースとなる売上
加盟店舗数の拡大、プランアップ等により着実な積み上げを目指す

スポット型サービス

- ✓ オプション商品を12ヵ月未満の契約で利用する場合の利用料
- ✓ ネット予約手数料等の従量課金による売上

繁忙期等にオプション商品利用やネット予約が増え、季節変動する売上

出所：同社IR資料「インベスターズガイド」よりSIR作成

コロナ禍からの業績回復状況

ビジネスモデルが異なるため単純比較はできないものの、競合の「食べログ」の売上高はコロナ禍前の水準に戻っているのに対し、同社の売上回復は緩慢なものに留まっている。この要因を探るにあたり、コロナ禍前における同社のARPUと加盟飲食店の属性について考察したい。

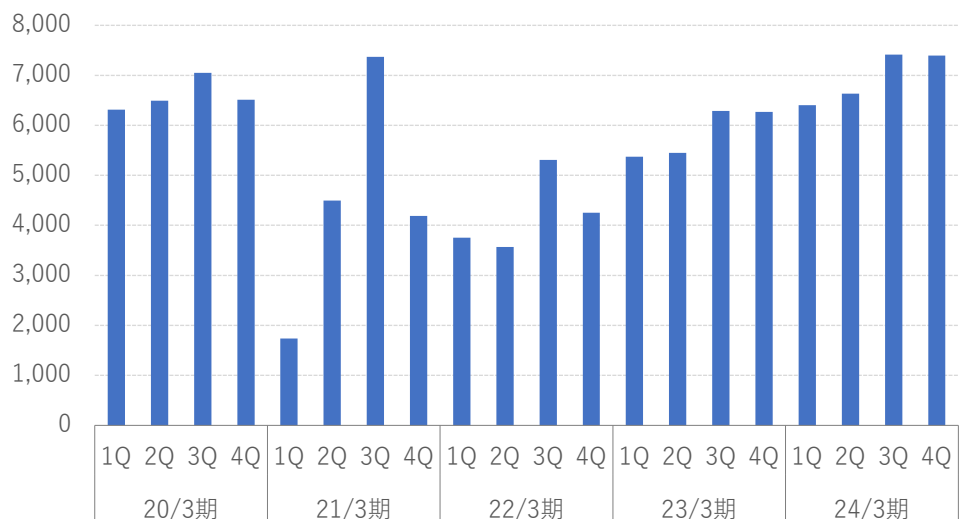
同社は、豊富なオプショナル商品を取り揃え、「人的サポート体制」を強みにアップセルを行うストック型ビジネスを主軸としているところ、コロナ禍前においては月額1万円のビギナープランをベースに、月額5万円以上で各店に合わせた販促計画を立案・提供する販促正会員プランを展開していた（2021年9月新プランへ移行）。営業担当による効果検証に基づくアドバイスなどの手厚い支援に対するニーズから、一定程度の有料加盟店が月額5万円以上で契約していた。その結果、コロナ禍直前の2020/3期3Qにおけるストック型サービスのARPUは35,924円と、これは食べログのARPUを大きく上回る水準であったと推察される^N。

加えて、月額5万円以上で契約する飲食店の大部分が、コロナ禍の影響をとりわけ大きく受けた居酒屋をはじめとする宴会が行われるような飲食店であったとSIRでは考えている。そこへ発生したコロナ禍を背景に、多くの飲食店が同社サービスを解約したり低額プランに変更したりする動きが相次ぎ、同社の重要指標である有料加盟店舗数・ARPU双方の減少によるストック型サービスの低下が引き起こされたと考える。その後、2022年3月にまん延防止等重点措置が解除されて以降の人流回復に伴い外食需要全体が回復したものの、居酒屋・宴会需要の戻りが他の業態と比べ鈍いことが、同社としては厳しい時期が続く原因になったと推察できる。

^N食べログは同期間のARPU（有料プラン・ネット予約合計）を「32千円」と開示。（内訳は非開示）
なお、同社のネット予約手数料などのスポット型売上を含むARPUは42,961円だった。

(百万円)

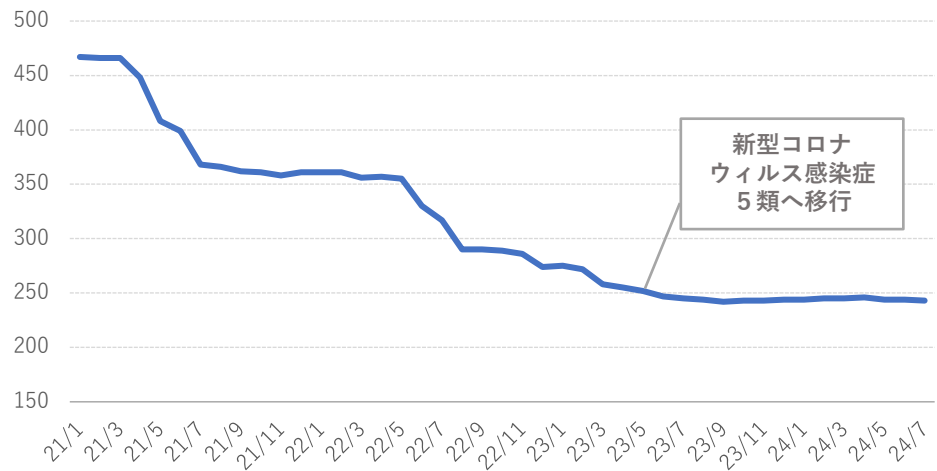
食べログ 四半期売上高推移



出所：カカコム(2371) IR資料よりSIR作成

この点は、確かに問題であるが大手居酒屋チェーン大庄（9979）の発表データを参照（次頁）すると、店舗数は下げ止まっていることが見て取れる。既に採算の悪い店舗の統廃合は済んでおり、今後は需要の回復度合いを見ながら新形態での出店を探る展開となろう。

大庄（9979）直営店舗数推移



また、グラフには記載していないが、大庄の既存店売上高は回復基調にある。このことから、宴会需要は回復が遅れてはいるものの、無くなった訳ではなく、今後の回復余地として期待できるところであろう。同社も、宴会需要の喚起のための新たなプロモーション施策として「幹事ガンバレプロジェクト」を始動するなど余念がないことから、この部分は今期後半から来期にかけての同社跳躍の源泉になり得ると見ている。

なお、重要指標について、ストック型サービスARPUが2022/3期3Qの13,687円をボトムに、2025/3期1Qには21,932円まで順調に回復している。一方、ストック型有料加盟店舗数は横ばいが続いている点が課題。同社への取材では、「既存加盟店に対する提案・フォローに時間を要していることを背景に新規加盟獲得が弱い状況が続いているが、解約率自体は低水準である」とコメントしていることから、過度な懸念は不要と考えられ、宴会需要の回復を新規加盟獲得の拡大につなげられるかを、業績アップサイド材料として注目したい。

今後の ビジネスプラン

* 来店客のスマートフォンで注文と会計が完結し、店内オペレーションが最適化されるシステム。

中期事業方針（2024/3期～2026/3期）

現在の中期事業方針では、コロナ禍からの回復とその後の再成長を期するための重点施策として、①ぐるなびサイトの変革、②マーケティングエージェント（飲食店の集客活動の一括支援）の確立、③モバイルオーダー*（注文・会計システム）の推進、④DXサービスの拡充、これら4つを掲げている。

なかでも注目すべきは、①における楽天との協業強化とその効果浸透、②における飲食店の集客課題に寄り添った「人的サポート体制」の付加価値向上であろう。なぜなら、こられは飲食店が同社サービスの活用効果を最も実感しやすい売上向上支援策であり、この成果により、飲食店の同社に対する満足度や期待値が向上することで顧客基盤が強固となり、同社のさらなる業容拡大が促進されると考えるからである。

ぐるなびサイトの変革 — 楽天会員にとって最も利便性・利得性の高いネット予約メディアへ

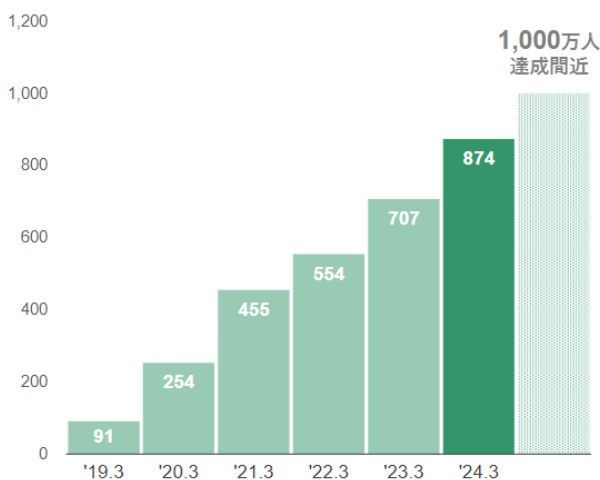
同社サイト運営における楽天との協業は2018年10月よりスタートした。楽天側にとっては、楽天ポイント経済圏の外食領域への拡充。ぐるなび側にとっては、楽天ポイントをフックとした同社サイトの利用促進による飲食店への送客力の向上という

双方の期待が一致したことが背景にあると考える。

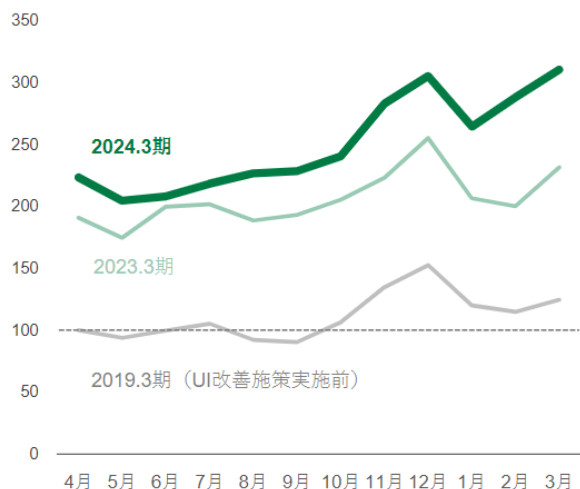
楽天会員による同社サイトのクロスユース促進に向けた会員IDの連携、同社ネット予約サービスにおける「楽天ポイント」の付与の開始以降、両社の狙い通りネット予約の拡大ペースが加速し始めたが、折からのコロナ禍により、協業成果を発揮できない状況となった。

他方、同社サイトのユーザー基盤となる両社IDを連携する会員（楽天ID連携会員）は、コロナ禍においても順調に増加を続け、2024年6月末で908万人まで拡大している。このうち、どの程度がアクティブなユーザーなのかについて会社側の開示がないため不明であるが、公表されている予約コンバージョンレートが協業開始前を大きく上回っていることから、一定の成果を出していると考えられる。コロナ禍を経た今、楽天ポイント経済圏内のユーザーに対する認知度および利用頻度の向上が、今後の同社業績の鍵を握ると考える。

■ 楽天ID連携会員数（万人）



■ 予約コンバージョンレート（2018年4月=100）



出所：同社IR資料より

さらに同社では、一層の楽天ユーザーの取り込みと利用促進を目的に、2023年10月に飲食店情報サイトの名称を「ぐるなび」から「楽天ぐるなび」へ変更した。楽天運営サービスにおける露出状況については、楽天市場トップページに「楽天ぐるなび」が展開するキャンペーンなどのバナーが掲出されているが、「楽天カード」や「楽天モバイル」といった楽天自身のサービスほど前面には出てはいない。楽天ポイント経済圏のユーザーに対するリーチをどのように広げるかが今後の注目点となり、SIRでは楽天との協業の伸び代は大きいと見ている。

そして、「楽天ぐるなび」の今後を考える上で避けて通れない論点は、「食べログ」との競合であろう。同社が飲食店の経営支援を軸にサービスを展開しているのに対し、「食べログ」は口コミ（スコアリング）とそれに基づくランキング表示などユーザーメリットを訴求することでメディアとしての価値を高め、ネット予約サービスにおいて一歩リードした。これは、同社にとって今後の課題を残したと言える。

インターネット上の口コミ情報を参考に飲食店を検討する行動は習慣化している点を同社も認識しており、トリップアドバイザーと連携し、その口コミを同社サイトに掲載しているものの、積極的に表に打ち出す戦略はとっていない。もちろん口コミも万能というわけではなく、例えばバリアフリーに関するものといった、より細やかな情報を多種多様な口コミから見つけ出し判断するのは容易ではないことから、店舗側からのより積極的な情報提供が効果的であるケースもある。このように飲食店選びに求められる要素は多岐にわたるため、同社サイトの巻き返し策としての改善余地は、ユーザー視点に立った情報発信にあると考える。

こうした中、同社は飲食店探しの新時代を開拓することなどをミッションとした生成AI活用プロジェクトを開始した。詳細は明らかにされていないが、「楽天ぐるなび」への活用もスコープに入っている。消費者一人ひとり、あるいはその時々によって変化するが外食ニーズに対応したユーザビリティの向上に期待したい。

マーケティングエージェント — 飲食店の集客活動の一括支援 —

かつて消費者が飲食店を探す際の情報源は、同社サイトや前述の「食べログ」のほか、リクルートが運営する「ホットペッパーグルメ」が主流であった。しかし昨今は、Google検索機能の充実やSNSの普及などを背景に、消費者の飲食店検索・予約行動が多様化している。この結果、情報を発信する側の飲食店からすると、有効なマーケティング手段が増える半面、限られた人員で複数のサービスを使いこなさなければならず、人手不足に拍車をかける懸念があると思われる。

このような状況下、同社では自社サイト「楽天ぐるなび」の強化に加え、飲食店が取り組む販促活動をトータルでサポートする仕組み「マーケティングエージェント」の構築を進めている。具体的には、「Googleビジネスプロフィール」や「LINE公式アカウント」などの外部サービスを含めその運用をサポートすることで、飲食店の業務負担を軽減すると同時に効果の最大化を図るというものだ。

飲食店探しに役立つ新たなサービスの登場は、従来の飲食店情報サイトにとっては脅威となるが、飲食店側に立ってお店の困りごとを解決へ導く「人的サポート体制」を創業以来の強みとしてきた同社としては、グルメサイト運営以外での大きな事業機会となるとSIRでは見ている。

とりわけGoogleの存在感が今後一層高まる可能性が見込まれる中、同社としては、「楽天ぐるなび」について、そのプレゼンスを楽天ポイント経済圏の中で確立し、安定した送客を可能とするネット予約メディアへ進化させつつ、「人的サポート体制」という強みを活かすことで、「楽天ぐるなび」の掲載情報・空席在庫情報をGoogleやSNSなどから全方位で発信し、飲食店の売上向上を支援する戦略であろう。

参考データ：グルメサイトに関する意識調査(2022)

Q：「飲食店を検索する際、よく利用する手段を全て選んでください」

回答	(%)
Google	86.1
グルメサイト	61.3
知人・友人に聞く	31.1
SNS	14.5
グルメ情報メディア	14.1
検索しない	9.5
コンシェルジュサービス	3.7
その他	0.7

出所：Table Check調べ

業績動向

2024/3期決算 - 5期ぶりの黒字計画を発表

2024/3期において、売上高が129.8億円と前期比5.6%のプラス成長となったことは、業績が底入れしたことを明確に示すサインであろう。他方、各利益は依然赤字となったが、四半期で見ると2Q、3Qは経常利益ベースで黒字であった。このことから、忘年会シーズンを経て需要が落ち着く4Qが損失となっても通期ベースで黒字を狙える状況まで浮上しつつあると考えられる。実際、2024年2月と3月には連続して通期業績予想(2024/3期)の上方修正を行い、結果、期初計画で▲7.7億円であった純利益は最終的に▲3.6億円まで赤字幅を半減しての着地となった。

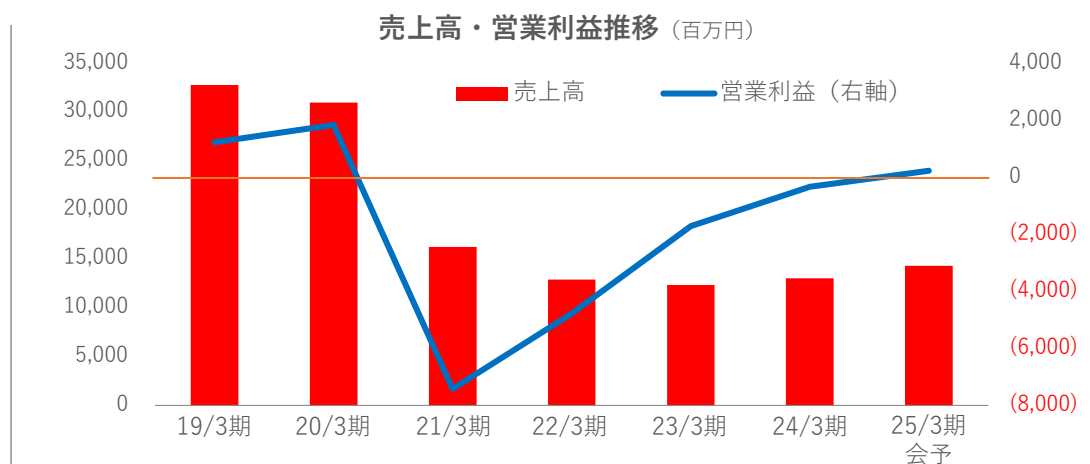
中期事業方針の2年目である2025/3期の会社計画は、売上高は9.8%成長の142.5億円、純利益は1.1億円の黒字転換を見込んでおり（後述する1Q決算で通期業績予想を上方修正）、足元における外食需要の回復基調が続けば、十分射程距離の計画と見る。

ぐるなび PL主要データ推移

百万円	19/3期 通期	20/3期 通期	21/3期 通期	22/3期 通期	23/3期 通期	24/3期 通期	25/3期 会社計画
売上高	32,729	30,927	16,181	12,852	12,296	12,983	14,250
前年比	-9.7%	-5.5%	-47.7%	-20.6%	-4.3%	5.6%	9.8%
粗利	22,083	20,791	8,723	7,092	7,400	7,902	
粗利率	67.5%	67.2%	53.9%	55.2%	60.2%	60.9%	
販管費	20,867	18,969	16,147	11,879	9,124	8,241	
販管費率	63.8%	61.3%	99.8%	92.4%	74.2%	63.5%	
営業利益	1,216	1,822	-7,424	-4,786	-1,724	-339	220
前年比	-74.4	49.8%	赤字転換	-	-	-	黒字転換
営業利益率	3.7%	5.9%	-45.9%	-37.2%	-14.0%	-2.6%	1.5%
限界利益率		-33.6%	62.7%	-79.2%	550.5%	201.7%	44.1%
経常利益	1,289	1,894	-7,270	-4,692	-1,664	-278	160
特損特益	-22	-244	-1,505	-1,037	-606	-82	
税引前利益	1,267	1,650	-8,775	-5,730	-2,270	-360	
法人税	686	701	930	39	17	3	
税率	54.1%	42.5%	-10.6%	-0.7%	-0.7%	-0.9%	
非支配株主持分							
当期利益	581	949	-9,704	-5,769	-2,286	-363	130

出所：SPEEDAデータよりSIR作成

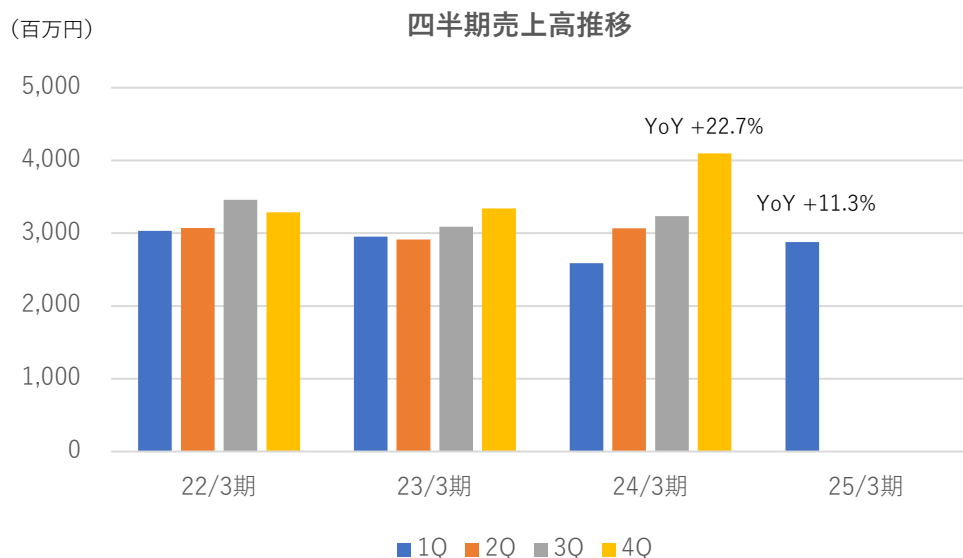
注：千円単位のデータを100万の位で四捨五入しているため会社開示の数値と異なることがある



出所：同社決算短信、SPEEDAデータよりSIR作成

2025/3期 1Q決算 — 本格的な回復局面に —

最新の1Qの業績は、売上高が前年同期を11.3%上回る28.7億円となり、営業利益は1.4億円（前年同期は▲0.6億円）、純利益は1.1億円（前年同期は▲2.8億円）とそれぞれ黒字転換を果たしている。なお売上高については、ARPUが引き続き上昇しており、またストック型有料加盟店舗数に下げ止まりが見られることから、会社計画に対して順調な進捗であった模様。加えて、費用面でコストコントロールが効いたこともあり、各利益は当初想定を上回る好スタートであった。これに伴い、2025/3期の通期業績予想について、売上高は前回発表予想142.5億円を据え置いたものの、営業利益を1.5億円から2.2億円（前回発表予想比+46.7%）、純利益を1.1億円から1.3億円（同+18.2%）へ、それぞれ上方修正した。これは、業績が本格的な回復局面に入ってきたことを明確に示す決算であると言える。



出所：同社決算短信、SPEEDAデータよりSIR作成

株価インサイト

株価はコロナ禍以降、4期連続の赤字と業績回復に時間を要したことから下落が続いた。PERやPBRで株価を語るには、現在見通せる業績水準は十分ではないため、中核事業である飲食店支援の売上動向が、株価の先行指標になると見るのが自然であろう。

この点について、同社でも来期以降の利益拡大フェーズへの転換を確実なものとするためには、飲食店支援事業の成長力を引き上げることが重要との認識のもと、「楽天ぐるなびの強化」と「マーケティングエージェントの本格化」を今期の注力施策としている。各施策は緒に就いたばかりであろうが、既にその効果の一部が1Qにおいて発揮されつつあるように見える。

最後に、同社業績の回復を鈍らせた宴会需要の低迷については、これ以上の下落余地はほぼなく、逆に回復の伸び代に期待が持てる状況にある。この冬、同社が本格始動を予定する「幹事ガンバレプロジェクト」をはじめ、さらなる楽天との協業シナジーを作り出すことが出来れば、グルメサイトの一角としての再評価につながる。加えて、増加基調にあるインバウンド需要に対する取り組みや、モバイルオーダーサービスの進展など同社の業績を大きく押し上げる余地がある。今後2-4四半期の事業環境の推移と、会社側の改善施策の打ち手に注目して見守りたい。

株価チャートと四半期売上高前年同期比伸び率（右軸）推移



出所：TradingView、SPEEDAよりSIR作成

損益計算書

決算期	2020/03期	2021/03期	2022/03期	2023/03期	2024/03期	2025/03期
百万円、%	通期	通期	通期	通期	通期	会社予想
売上高合計	30,927	16,181	12,852	12,296	12,983	14,250
売上原価	10,136	7,458	5,760	4,896	5,081	
売上総利益	20,791	8,723	7,092	7,400	7,902	
売上総利益率	67.2	53.9	55.2	60.2	60.9	
販売費及び一般管理費	18,969	16,147	11,879	9,124	8,241	
営業利益	1,822	-7,424	-4,786	-1,724	-339	220
営業利益率	5.9	-45.9	-37.2	-14.0	-2.6	1.5
営業外収益	77	184	236	83	100	
受取利息配当金				14	3	
営業外費用	5	30	142	23	38	
支払利息割引料			0	13	23	
経常利益	1,894	-7,270	-4,692	-1,664	-278	160
経常利益率	6.1	-44.9	-36.5	-13.5	-2.1	1.1
特別損益	-244	-1,505	-1,037	-605	-82	
特別利益	136	602	160	362	186	
特別損失	380	2,107	1,197	967	268	
税金等調整前当期純利益	1,650	-8,775	-5,730	-2,270	-360	
税引前利益率	5.3	-54.2	-44.6	-18.5	-2.8	
法人税等	701	930	39	17	3	
法人税等 - 当期分	498	66	39	17	3	
法人税等調整額 - 繰延分	203	863				
親会社株主に帰属する当期純利益	949	-9,704	-5,769	-2,286	-363	130
親会社株主に帰属する当期純利益率	3.1	-60.0	-44.9	-18.6	-2.8	0.9
その他の包括利益合計	-108	-64	16	193	59	
その他有価証券評価差額金 - 包括利益計算書	-95	-71	-27	169	45	
為替換算調整勘定 - 包括利益計算書	-13	7	43	25	14	
親会社株主に係る包括利益	841	-9,768	-5,753	-2,093	-304	

出所：SPEEDAよりSIR作成

注：会計基準の異なる企業との比較を容易にするため、ユーザベース社作成の標準化データを記載している。

そのため、項目名と数値データが会社開示のものとは異なることがある。

貸借対照表

決算期 百万円	2020/03期 通期	2021/03期 通期	2022/03期 通期	2023/03期 通期	2024/03期 通期
資産合計	23,980	13,568	12,108	13,001	11,411
流動資産	18,002	11,665	10,692	12,061	9,591
現金及び現金同等物	11,653	7,507	6,963	8,266	5,368
売上債権	4,172	2,742	2,661	2,872	2,968
未収金・未収収益	1,512	1,155	740	814	890
貸倒引当金 - 流動	-206	-582	-140	-198	-76
固定資産	5,977	1,903	1,416	940	1,820
有形固定資産	844				155
無形固定資産	1,824				531
投資その他の資産	3,309	1,903	1,416	940	1,134
投資有価証券(関係会社含む)	826	608	541	585	441
繰延税金資産 - 固定	819				
負債合計	4,709	4,192	3,256	6,102	5,274
流動負債	4,450	4,024	3,134	3,657	2,768
買入債務	154	144	100	118	117
未払金・未払費用	2,154	1,482	1,302	2,031	1,842
前受金			67	88	181
資産除去債務 - 流動		112	49		
固定負債	259	168	122	2,445	2,505
長期借入債務				2,200	2,200
長期借入金(リース債務含む)				2,200	2,200
繰延税金負債 - 固定				54	95
資産除去債務 - 固定	258	279	168	159	180
純資産合計	19,271	9,375	8,852	6,899	6,138
株主資本	19,174	9,317	8,779	6,639	5,877
資本金	2,334	2,334	100	100	100
資本剰余金	2,885	2,885	8,746	9,046	6,847
利益剰余金	18,732	8,745	2,930	490	19
自己株式	-4,777	-4,647	-2,996	-2,996	-1,089
評価・換算差額	37	-27	-11	182	242
その他有価証券評価差額金	65	-6	-34	135	180
為替換算調整	-28	-20	23	47	61
新株予約権	59	85	84	77	19

出所：SPEEDAよりSIR作成

注：会計基準の異なる企業との比較を容易にするため、ユーザベース社作成の標準化データを記載している。
そのため、項目名と数値データが会社開示のものと異なることがある。

キャッシュフロー計算書

決算期	2020/03期	2021/03期	2022/03期	2023/03期	2024/03期
百万円	通期	通期	通期	通期	通期
営業活動によるキャッシュフロー	4,177	-3,815	-4,646	-1,042	-1,499
減価償却費 - CF	2,935	1,863	172	181	61
正ののれん償却費 - CF			2		
有価証券及び投資有価証券評価損益	380	117	56	69	229
有価証券及び投資有価証券売却損益		-565	-153	-269	-125
利息及び配当金の受取額 - 営業CF	9	7	11	18	5
利息の支払額 - 営業CF			0	-15	-24
投資活動によるキャッシュフロー	183	-147	-937	-124	-718
有価証券及び投資有価証券の取得		-140	-60	-20	
有価証券及び投資有価証券の売却	0	690	193	399	128
投資有価証券の売却	0	690	193	399	128
有形固定資産の取得	-200	-283	-235	-290	-169
有形固定資産の売却					1
無形固定資産の取得及び売却	-380	-567	-1,070	-442	-569
財務活動によるキャッシュフロー	-328	-187	4,994	2,449	-693
長期債務の増加				2,200	
長期借入による収入				2,200	
株式の発行			5,000	300	
株式の償還及び消却					-532
支払配当金	-328	-187	0	-47	-153
現金及び現金同等物に係る換算差額	-10	4	45	21	12
現金及び現金同等物の増加額	4,023	-4,146	-544	1,303	-2,898
現金及び現金同等物期首残高	7,630	11,653	7,507	6,963	8,266
現金及び現金同等物期末残高	11,653	7,507	6,963	8,266	5,368
フリーキャッシュフロー	4,360	-3,962	-5,583	-1,166	-2,217

出所：SPEEDAよりSIR作成

注：会計基準の異なる企業との比較を容易にするため、ユーザベース社作成の標準化データを記載している。
そのため、項目名と数値データが会社開示のものと異なることがある。

LEGAL DISCLAIMER

ディスクレームー／免責事項

本レポートは対象企業についての情報を提供することを目的としており投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。本レポートに掲載されたデータ・情報は弊社が信頼できると判断したのですが、その信憑性、正確性等について一切保証するものではありません。

本レポートは当該企業からの委託に基づきSESSAパートナーズが作成し、対価として報酬を得ています。SESSAパートナーズの役員・従業員は当該企業の発行する有価証券について売買等の取引を行っているか、または将来行う可能性があります。そのため当レポートに記載された予想や分析は客観性を伴わないことがあります。本レポートの使用に基づいた商取引からの損失についてSESSAパートナーズは一切の責任を負いません。当レポートの著作権はSESSAパートナーズに帰属します。当レポートを修正・加工したり複製物の配布・転送は著作権の侵害に該当し固く禁じられています。



SESSAパートナーズ株式会社

東京都港区麻布十番2-8-14 i-o Azabu 5a
info@sessapartners.co.jp