

「ぐるなび」におけるモバイルビジネス



2007年4月6日

株式会社 ぐるなび
取締役 マーケティング部門長
福島 常浩



企業理念

“日本発、世界へ”

**「食」に繊細なこだわりを持つ国民性を生かし、
日本ならではのオリジナリティあふれる
ビジネスを展開します。**



会社概要

- 社名 株式会社ぐるなび (GOURMET NAVIGATOR INCORPORATED)
- 設立 1989年10月
- 資本金 23億21百万円(発行株式数 258,670株)
- 事業内容 インターネットを活用した飲食店向けPR・販売促進支援等のサービス事業
- 役員 代表取締役社長 久保 征一郎 取締役会長 滝 久雄
取締役副社長 倉沢 仁 他(常)取締役5名 (非)取締役1名、
監査役4名
- 従業員数 576名
- 拠点数 東京本社、北海道、仙台、埼玉、千葉、横浜、名古屋
京都、関西、神戸、広島、福岡、沖縄 国内 13ヶ所
- 関連企業 (株)NKBホールディングス(純粋持株会社)
- ジョイジョイ(株) 95.0%
- (株)ぐるなびプロモーションコミュニティ 100.0%
- ぐるなび上海社 60.0%

(2006年6月末現在)



ITを核としたぐるなびの事業戦略

ネットユーザー向け事業戦略

食のトータルサイト

関連事業

Web2.0対応

携帯強化

食の通販サイト

食市場

レシピ

旅関連事業
ぐるなびトラベル

インターネット版
旅の手帖

お土産

ぐるめツアー

えきから時刻表

ぐるなび観光・
出張お助けナビ

Surf&Snow

ウェディング

デリバリー

らくらく幹事さん

海外展開

基盤事業

飲食店紹介 (販促支援)

販促正会員加盟店(1万店)
ビギナー会員加盟店(9万店)

オリジナルB2B事業

ビジネスパートナー
サプライヤ

コンサルティング・
リサーチ・店舗診断

売上UP支援
店舗内外装
アプリケーション
サービス
メニュー
ファイナンス

飲食店向け事業戦略

飲食店のサポーター

関連事業

紹介・教育事業

コスト削減支援

仕入コストの削減
人材確保
従業員育成

新規出店支援

リーシング
不動産物件紹介
再生
設計施工
FC

ASP事業

売上管理

勤怠管理

顧客管理

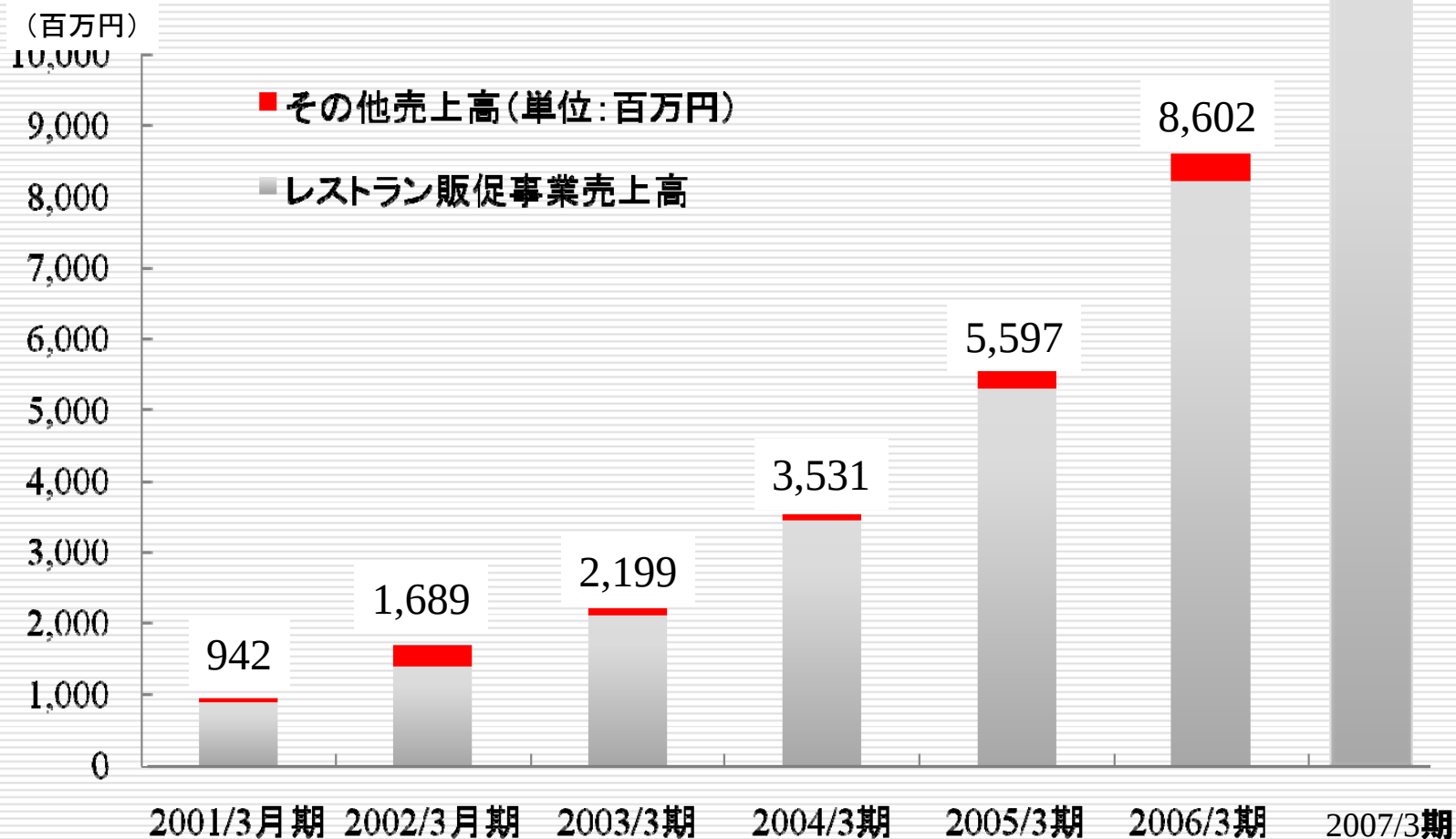
受発注管理

ぐるなびレスキュー



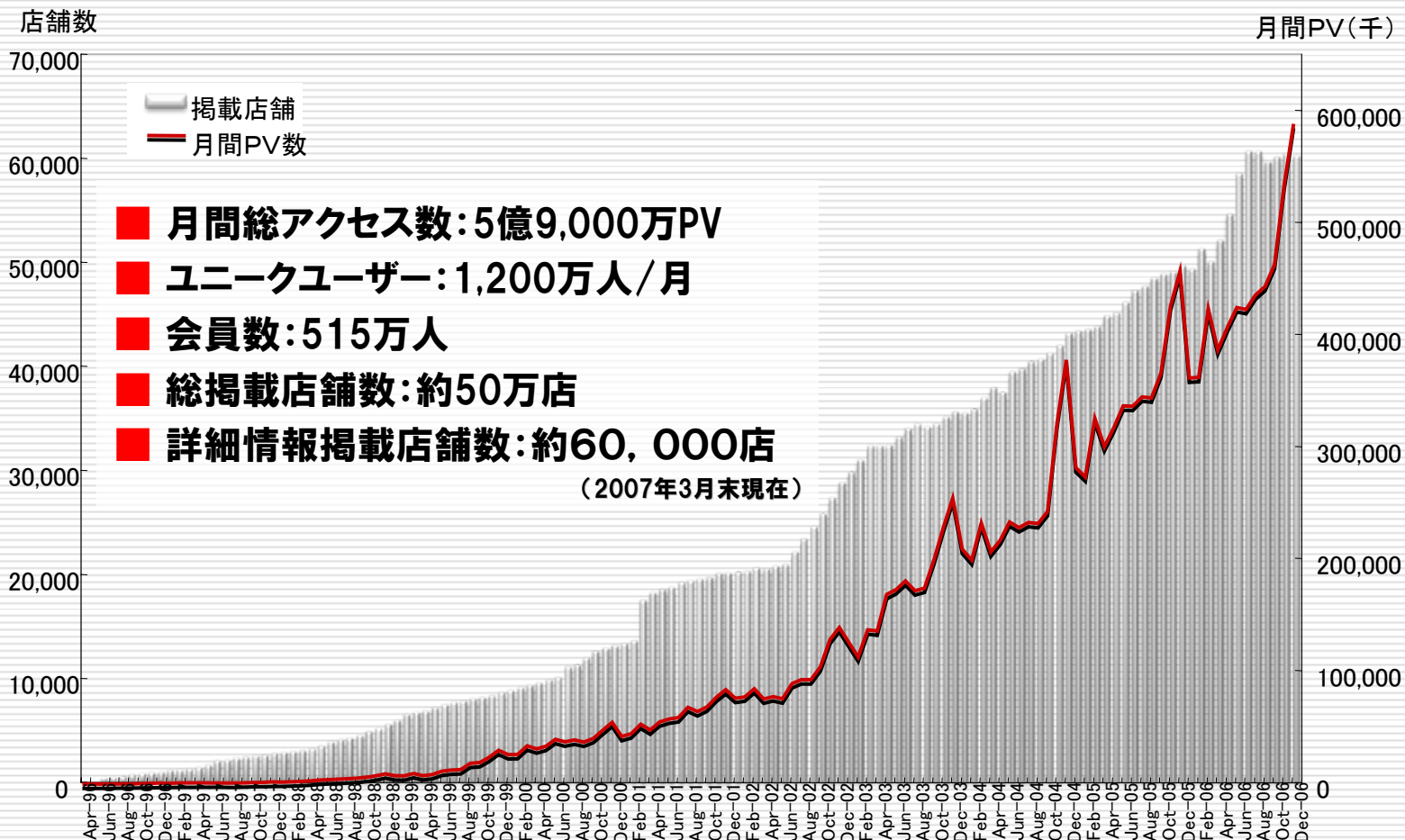
売上推移 (2001~2007)

11,500
(見込)





掲載店舗数とアクセス数の推移 (PC&モバイル)





プレゼンテーション骨子

1. 「ぐるなび」からのモバイル産業への期待

2. 消費者視点による新規市場創出の可能性

1. 「ぐるなび」からのモバイル産業への期待



1-1.ぐるなびモバイルのキャリア別展開

すべてのキャリアに対して、公式メニューより等価なサービス提供を行っている。





1-2. 最近の取り組み(1)

① 機能強化

パーソナライズ

- ・ユーザーごとに「最近見たお店」や「最近使ったコンテンツ」などを表示
- ・2回目以降のアクセスは自動的にエリアトップを表示

リコmend

- ・ユーザーの利用履歴に応じた店舗のリコmendや、利用時間に応じたコンテンツの露出、また、店舗ごとに同時閲覧されている店舗を表示

検索機能リニューアル

フリーワードサーチのエンジンを変更強化。絞込み機能なども見直した

② 情報の充実化

50万店対応

- ・契約店の情報に加え、全国の飲食店情報を網羅
- ・電話帳としての利用にも対応

コンテンツ増加

- ・レシピ、Flashゲームなど、飲食店検索以外のコンテンツを増加
→ユーザの満足度がさらにUp
- ・ファンの声(みんなの口コミ)として店舗口コミ情報を追加(3/1～)



1-2. 最近の取り組み(2)

③ 提携強化

au グルメ

- ・キャリア公式サービスへの情報提供
- ・結果、au ユーザのアクセス数が大幅増加に成功

au ・ナビタイム

- ・GPS 携帯電話に搭載されているナビゲーションアプリ上で飲食店情報を表示

AD 乗換案内

- ・外食と親和性が高く、利用頻度の高い乗換案内No. 1 を提携先を選択
- ・結果、新規ユーザーの囲い込みに成功

④ プロモーション

リスティング広告

- ・各キャリアのフリーワード検索の採用に伴う規模拡大
- ・結果、リスティング広告の効果Up
- ・ユニークユーザー獲得用の広告を実施

検索機能リニューアル

- ・ポータルサイト、コミュニティサイト、交通情報サイト等への広告出稿を行った



1-2. 最近の取り組み(3)

⑤ 予約コンテンツの拡充

スーパーらくらく幹事さん

投稿された利用者の要望にお店が返信しお店の欲しい予約が獲得できる！

バリュープラン

本日分の利用できるプランをモバイル端末で予約完結！

Diagram illustrating the reservation process flow:

- Mobile App (Left):** Shows the 'ぐるなび' app interface. The '空席・予約' link is highlighted with a red circle.
- Main Site (Middle):** Shows the 'ぐるなび' website. The '空席・予約' link is highlighted with a red circle.
- Mobile App (Right):** Shows the 'ぐるなび' app interface. The '空席・予約' link is highlighted with a red circle.

The flow is indicated by red arrows: Mobile App → Main Site → Mobile App.



1-2. 最近の取り組み(4)

⑥ 特別クーポン

特別クーポン
関西版

PR
ぐるなび10周年で朴ク

■テーマで探す

[本日限定](#)
[割引引き](#)
[早割り](#)
[女性限定](#)
[カップル限定](#)
[誕生日](#)
[記念日](#)
[子育て](#)
[ドリンクサービス](#)
[料理1品サービス](#)
[食べ・飲み放題](#)
[プレゼント](#)
[シーズン特別](#)
[時間限定](#)
[平日限定](#)
[土・日限定](#)
[今すぐ使えるクーポン!](#)

■エリアで探す

梅田・北新地・福島・野田

検索

特別クーポン
関西版
記念日

[17件 1/2ページ]

さらに絞り込み↓

思い出創りプラン45800円⇒38000円に!

ぐるなびや

[02/20 15:46]

★★新作Sweets 又はシャンパン
プレゼント★★

隠れ家ダイニング 和ごころ
[02/18 16:08]

♪記念日のホールケーキをご用意!!!♪

パパミラノ 阪急グランドビル店
[02/15 18:02]

【3,000円(3,150円)飲み放題
付8品(デザート付)

Svaha (スワーハ)
[02/15 16:57]

神戸牛の寿司1000円を 半
額で 500円

神戸牛の元町 吉祥
[02/10 12:12]

特別クーポン
記念日

ぐるなびや

思い出創りプラン45800円⇒38000円に!

※有効期限

2007/01/09 11:22~
2007/02/28 23:59まで

日付・時間の細
かい設定が可
能!

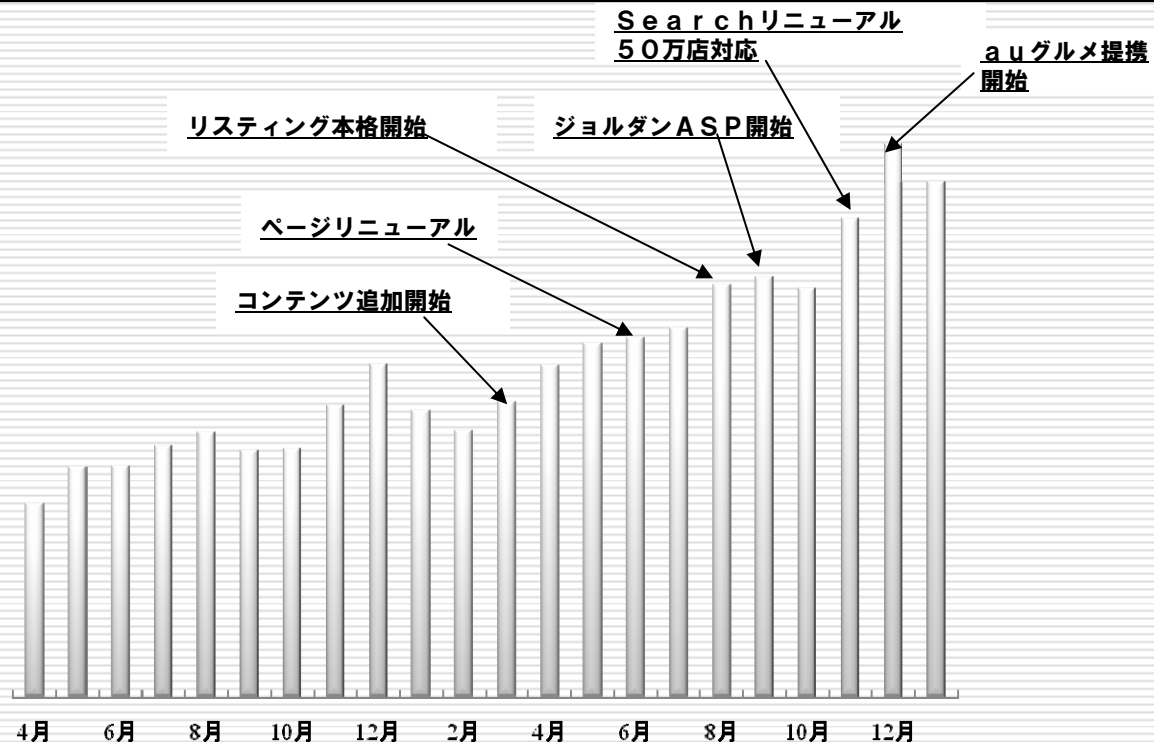
最大10件の
クーポン作成が
可能!



1-3.ぐるなびモバイル PV推移

1年間で前年比180%（1月度比較）

- ・7月度ページリニューアル、8月度リスティング広告により、特に伸びが顕著
- ・リニューアルは一時的にはPV減少をもたらしたが、結果としてはPV増加の主要素の一つとなった





1-4. 今後の取り組み例

① 更なる利便性アップ

- ・サイトの使い勝手の強化
- ・情報量の強化
- ・レストラン検索としての性能を更に強化し、加盟店への送客を増加

② 提携先の拡大

レストラン情報の提供先を増やすことにより、加盟店への送客効果のアップ

③ 実店舗連動型顧客囲い込みサービス

モバイル端末による、来店顧客のロイヤルティ向上のための新サービスを検討中



1-5.ぐるなびとしてモバイル産業への期待

【消費者視点】

- ぐるなびは飲食店探しのライフスタイルを変えた
 - 口コミ⇒事前検索
 - 飲食店の競争構造を変えた
 - 立地の格差を解消
 - モバイル市場の登場により、インターネットと消費者の接点が拡大⇒もはや人々の「常時接続」状態になっている
 - 直前に探す
 - 二次会を一軒目で探す
 - 外出時の合間に探す
 - コンテンツ・プロバイダーとしてはあらゆるオケーションに対応することが必要
 - 利用できない場所、時間を減らす対策（インターネット利用）
 - 病院、自動車、交通機関
 - さらなるユーザビリティの改善
 - レスポンス、視認性、高齢者対策
-



1-6.ぐるなびとしてモバイル産業への期待 【提供者視点】

□ PCと同等の標準環境

- リファラー、Javaスクリプト、メールアプリケーション(例;絵文字)、その他
- キャリア独自の拡張機能
- 技術情報の開示

□ SIMロック解除は、移行期間の間検証作業が膨大となり、参入障壁を高くする可能性あり

2. 消費者視点による新規市場創出の可能性



2-1. 携帯電話利用に関する調査

調査概要

【調査実施時期】2007年3月30日～4月2日

【対象者】全国の20代～30代の男女ぐるなび会員1049名

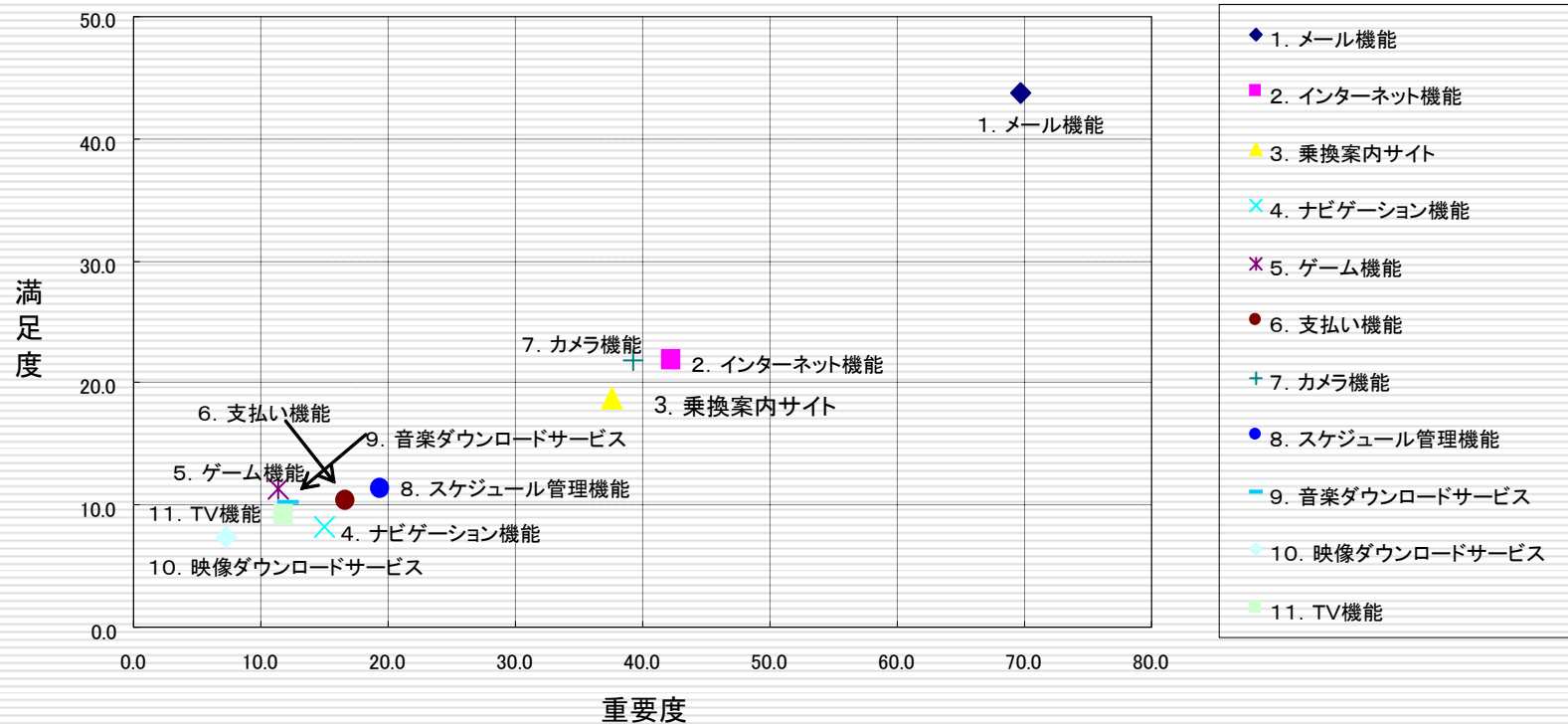
【調査手法】インターネット調査

主な結果

- 回答者のうち97.4%が、現在携帯電話・PHSを使用していると回答した
- 回答者が最もよく使っていると回答した携帯電話の機能は、「メール機能」であり87.0%の回答者が使用していると回答した
- 回答者のうち、12.1%が仕事用の携帯電話・PHSを所有していると回答した



2-2.消費者視点による新規市場の領域(機能別)

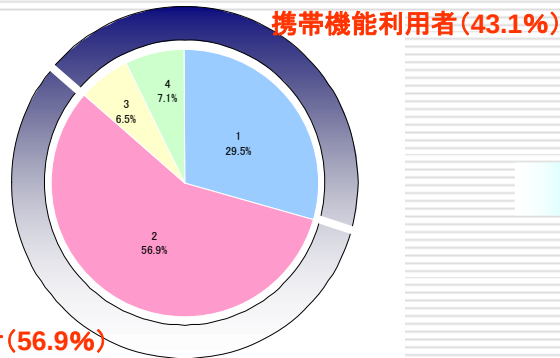


各種機能に対する、ニーズの強さと満足度に強い相関が見られる
⇒各種機能は重要度に相応して充足されている



2-3. 重視機能から見たベネフィットセグメント

(機能重視点によるクラスター分析)



- セグメント1: 多機能ライト利用層(29.5%)
- セグメント2: 単機能特化層(56.9%)
- セグメント3: AV型(6.5%)
- セグメント4: 常時利用層(7.1%)

	多機能ライト利用層	単機能特化層	AV型	常時利用層
メール機能	◎			○
インターネット機能	○			◎
乗換え案内サイト	◎		○	
ナビゲーション機能			◎	○
ゲーム機能			○	◎
支払い機能			◎	○
カメラ機能	○		○	◎
スケジュール管理機能			◎	○
音楽ダウンロードサービス			◎	○
映像ダウンロードサービス			◎	○
テレビ機能			◎	○

上記表注:

赤色セル＝各機能別に見た場合、最も利用しているグループ

黄色セル＝各機能別に見た場合、2番目に利用されているグループ

各種機能を使いこなす利用者と、通話に特化した利用者はほぼ均衡している
⇒個人の利用実態にあわせた選択



ぐるなびは
21世紀の食生活を豊かにする為に
進化しつづけます。