

第37回 定時株主総会

事業報告

食でつなぐ。
人を満たす。

Food: Satisfying People and Creating Connections



Gurunavi knows the possibilities of good food.
Connecting people, things and events, all over the world.
Creating pleasure and satisfaction.

それでは、ご報告申し上げます。

2025年度 実績

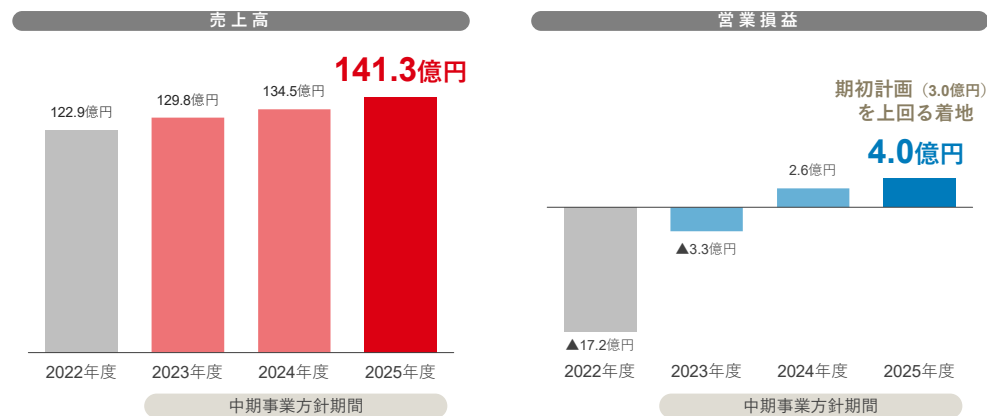
中期経営計画2028

財務戦略・株主還元

はじめに、2025年度の実績についてです。

2025年度 業績概要

中期事業方針に掲げる「2年目での黒字転換」、それに続く「増益」を達成
(2023年度～2025年度)



ぐるなび

3

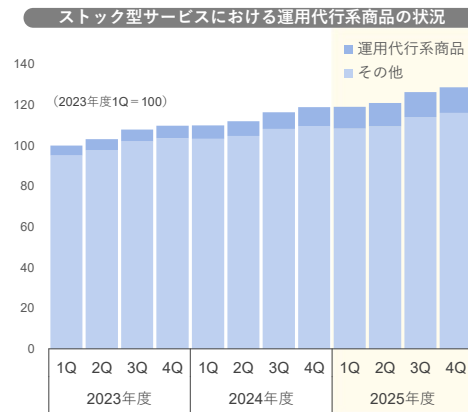
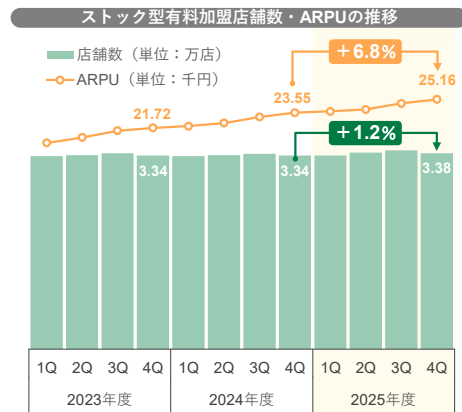
売上高は安定した拡大基調を維持し、141億3千万円となりました。

利益面におきましては、コロナ禍で培ったコストコントロール力を発揮し、営業利益は当初計画3億円を上回る4億円で着地いたしました。

これにより、2023年発表の中期事業方針に掲げた「黒字転換」と、それに続く「増益」を果たしました。

ひとえに、株主の皆さまの温かいご支援の賜物と、深く感謝申し上げます。

ARPUの上昇に示されるよう「提案力」は健在
『顧客基盤の拡大』を伴う成長フェーズへと移行



続いて、増収を牽引した飲食店向けストック型サービスについて、ご説明いたします。

左のグラフは、ストック型売上を「店舗数」と1店舗当たり契約高「ARPU」に分解したものです。

2025年度においては、オレンジ色のグラフで示したARPUの上昇に加え、店舗数についても前期末を上回り、『顧客基盤の拡大』を伴う成長フェーズへと移行いたしました。

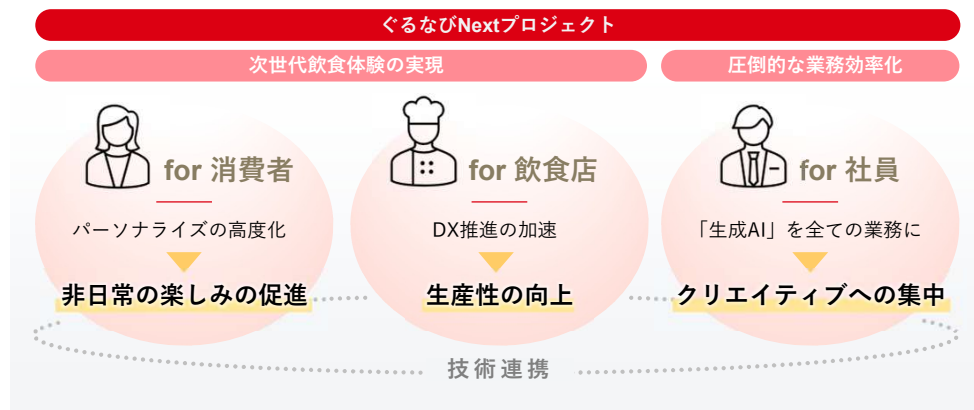
次に右のグラフは、飲食店の店舗運営を支援するエージェント事業の状況です。

近年、専門サイトに限らない集客ツールの多様化が進む中、飲食店からは「効果的な活用法がわからない」「運用する時間がない」といった声が寄せられています。

運用代行系サービスは、こうした課題に的確に応えることで着実に拡大し、ストック型売上の成長を牽引する存在へと育っております。

物価高を背景に飲食店のコスト意識が厳しさを増す中、自社メディア商品に留まらない価値提供を通じてARPUを高めた実績は、当社独自の「伴走型営業」による高い提案力を証明するものです。

「ぐるなびNextプロジェクト」のもと
AI活用による業務の生産性・創造性の向上を推進



続いて、当社の成長ひいては外食産業の発展に欠かせない、AI活用の推進についてです。

『ぐるなびNextプロジェクト』のもと、消費者の皆さまへの「豊かな外食体験の提供」、そして、「飲食店の生産性向上を支えるソリューション提供」を目指しております。

2025年度は、これらをスピーディに実現するための基盤づくりとして、社内業務へのAI導入を推進いたしました。

これにより、社員を煩雑な定型業務から解放し、よりクリエイティブな活動に一層注力できる環境整備が前進いたしました。

— 飛躍へと踏み出す強固な土台の完成 —
次なるステージ「力強い売上成長による利益拡大」へ



こうした一連の取り組みにより、2025年度をもって終えた前・中期事業方針の3年間で、新たな飛躍へと踏み出す準備が整いました。

具体的には、コロナ禍を経て、収益体質はかつてないほど筋肉質に鍛え上げられ、伴走型営業の提案力は一層高まっております。

さらに、エージェント事業の成長が示す「B2B領域」への確かな手応えをつかむと同時に、外食産業のAI活用をリードするための企業文化が醸成されました。

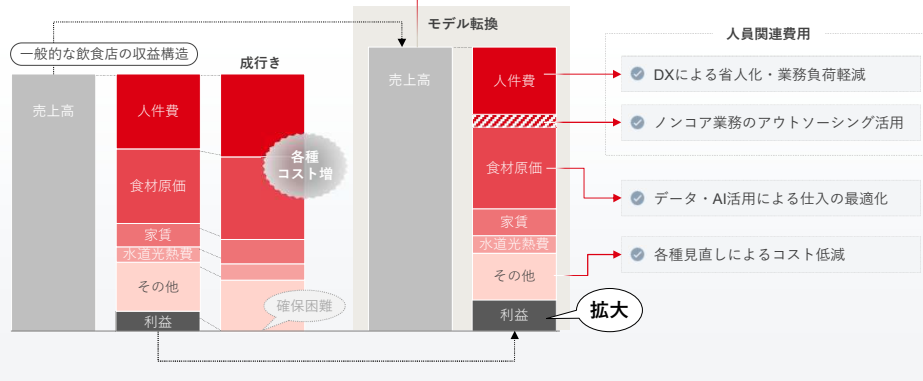
これら4つの土台のもと、次なるステージで成し遂げるべきは「確固たる売上拡大にもとづく持続的な利益の成長」であり、その実現への道は、顧客である飲食店が抱える課題の解決に他なりません。

そこで、飲食店が直面する課題を収益構造の観点から紐解いてまいります。

飲食店経営の課題 ～ 持続可能な経営モデルへの転換 ～

生産年齢人口の減少※および各種コストの高騰を背景に、従来の経営手法からの転換が必要

飲食店のコスト構造



※ 推計値：2026年／7,274万人 → 2036年／6,626万人（▲647万人、▲8.9%） 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」出生中位／死亡中位

ぐるなび

7

左側2つのグラフは、一般的な飲食店の収益構造、3つ目は今後の成り行き予測です。

人手不足の深刻化やコスト高騰を背景に、従来の店舗運営を継続した場合、利益の確保が極めて困難になることが見込まれます。

つまり、飲食店はあらゆる業務を“自前・人手”で行う従来のモデルからの転換に迫られていると言っても過言ではありません。

そこで、「モデル転換」の姿をご覧ください。

まず、人件費のコントロールには、DXによる省人化に加え、一部業務のアウトソーシングも有効な手段です。また、食材原価の抑制には、AIやデータを駆使した「仕入れの最適化」が重要な対策となるでしょう。

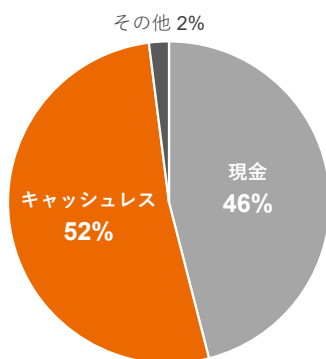
さらに、コスト削減だけでなく、売上そのものを伸ばす必要があり、高い売上貢献が期待できる「リピーターづくり」が、ますます重要となると考えられます。

こうした状況を前に、進むべき道は明確です。創業以来培ってきた「営業体制」を磨き上げ、飲食店の経営を多面的に支える「B2B領域」を一層強化すること、これこそが、当社の果たすべき役割と確信しております。

飲食店経営の課題 ～ 当社加盟店アンケート調査 ～

キャッシュレス決済のさらなる普及により、飲食店は新たな課題への対応が必要となる

Q. 来店客の決済手段の状況は？



Q. キャッシュレス決済のメリット・デメリットは？

メリット（上位3つ）

会計スピードの向上	35.9%
客単価の向上が期待できる	31.5%
若年層・キャッシュレス志向層への対応ができる	31.5%

デメリット（上位3つ）

決済手数料が負担	73.3%
入金タイムラグによる資金繰りへの影響	24.9%
通信・機器の障害時に決済ができない	24.2%

2026年4月実施 ぐるなび加盟店アンケートより (n=304)

ぐるなび

8

そして、「B2B」への注力を進めるうえで見過ごせない飲食店の新たな課題がこちらです。

私たちの生活に定着したキャッシュレス決済ですが、当社の加盟店調査でも外食における決済比率はすでに50%を超えています。

そして注目すべきは、その利便性の裏側で飲食店に思わぬジレンマをもたらしている点です。

飲食店からは「会計業務の効率化」を喜ぶ声がある反面、「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むほど、飲食店の利益が圧迫され、資金繰りにまで悪影響を及ぼす状況にあります。

2025年度 実績

中期経営計画2028

財務戦略・株主還元

こうした新たな課題も踏まえ策定しました新たな中期経営計画について、これよりご説明いたします。

— SPIRIT —

日本の食文化を守り育てる

食文化の重要な担い手である飲食店に対する支援を通じ、
消費者にとり、非日常の楽しみである外食をより豊かなものに。

豊富な食材（素材）

- 気候的要因
 - － 明確な四季、6つの気候区分
- 地理的要因
 - － 南北に伸びた地形、長い海岸線

多様な進化（歴史）

- 国民的要因
 - － 繊細な加工技術、敏感な味覚
- 文化的、社会的要因
 - － 外国文化を受入れ、巧みに融合する創造性

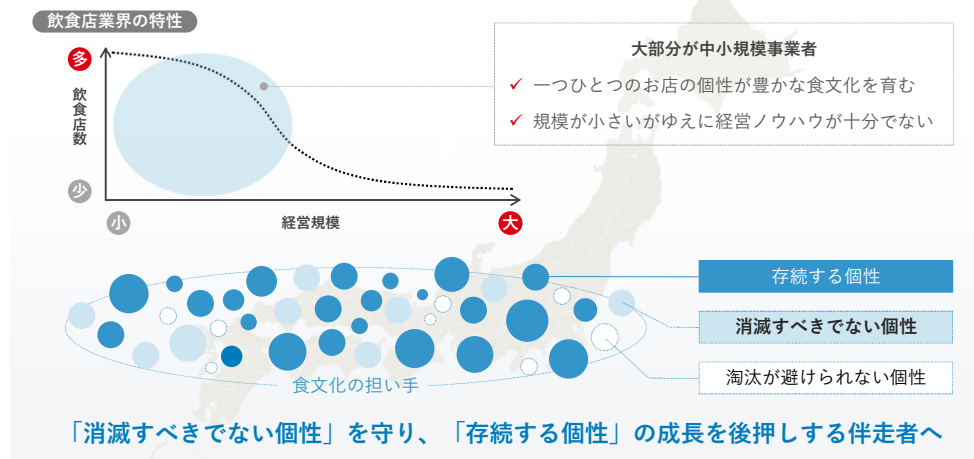
計画初年度の2026年は、『ぐるなびサイト』開設30周年の節目にあたります。そこで、改めて原点に立ち返りたいと思います。

“ぐるなび”の根底にあるSPIRIT、それは「日本の食文化を守り育てる」です。

外食は日常に限りなく近い「非日常」の楽しみであり、その提供者である飲食店は、日本の食文化を支える大切な担い手です。

このSPIRITには、「飲食店の皆さまが生き生きと経営され、その魅力を存分に発揮いただけるよう支援することで、外食という非日常の楽しみをさらに豊かなものにしたい」という想いが込められております。

1996年6月、“飲食店のサポーター”をコンセプトに事業を開始



そして、その想いを体現すべく「飲食店のサポーター」をコンセプトに事業を開始いたしました。

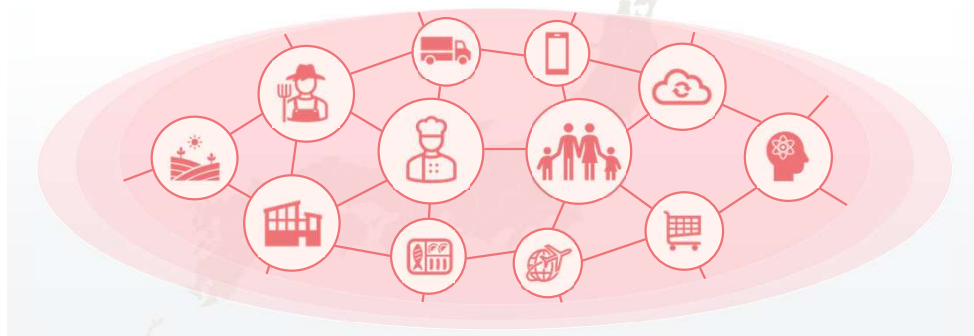
日本の飲食店は大部分が中小規模であり、一つひとつのお店が独自の個性を発揮しているからこそ、豊かな食文化が育まれています。その反面、規模の小ささゆえに経営ノウハウが十分でなく、収益性に課題を抱えるお店が多いのも事実です。

こうした中、当社は「消滅すべきではない個性を守り、存続する個性の成長を後押ししたい」という考えのもと、飲食店の皆さまと向き合ってきました。

— PURPOSE —

食でつなぐ。人を満たす。

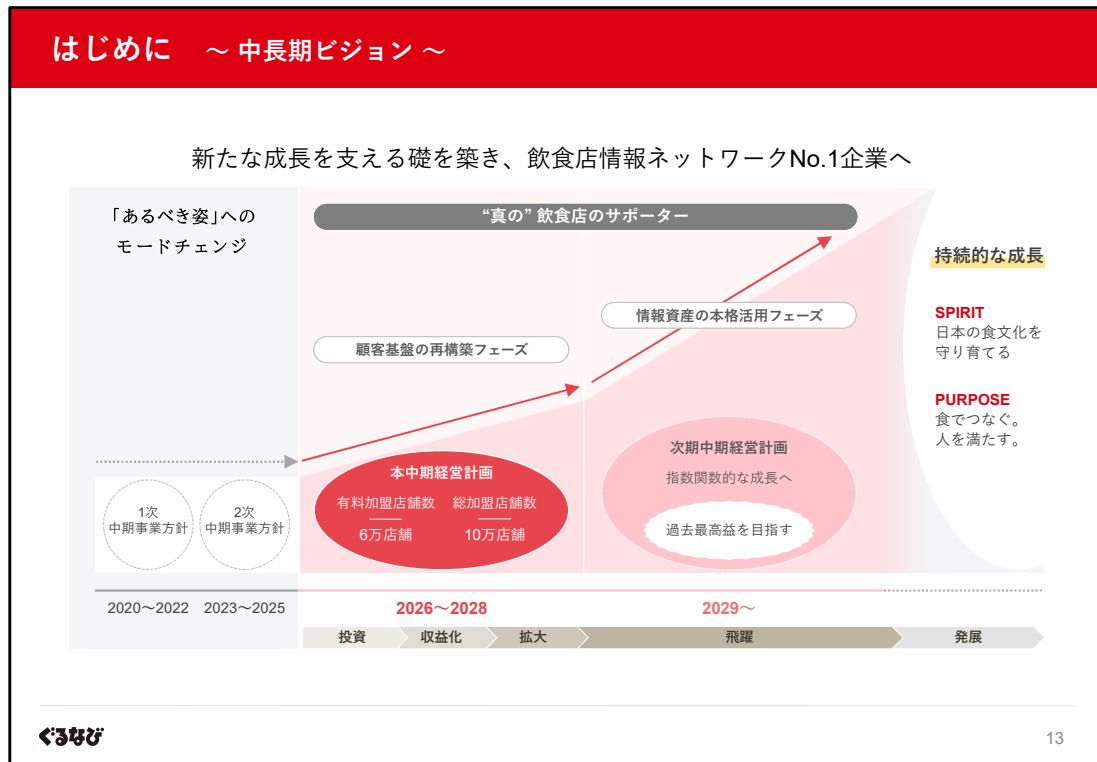
私たちぐるなびは食の可能性を信じ、
世界中のヒト・モノ・コトをつなげ、人々が満たされる場を創出します。



そして、2020年に発生したコロナ禍により、飲食業界は未曾有の危機に陥りました。

この難局を飲食店の皆さまと共に乗り越えるためには、今一度、「何のために“ぐるなび”は存在するのか」を明確にし、全社一丸となることが不可欠と考えました。

そこで、存在意義を「食でつなぐ。人を満たす。」と定め、現在に至ります。



こうした歩みを踏まえ、『“真の”飲食店のサポーター』となることをビジョンに、あるべき姿へのモードチェンジを図ります。

まず、本年度からの3か年で「顧客基盤の再構築」を成し遂げ、これを礎に2029年度以降の指数関数的な成長と過去最高益の更新へとつなげる所存です。



次に、「中期経営計画2028」の概要です。

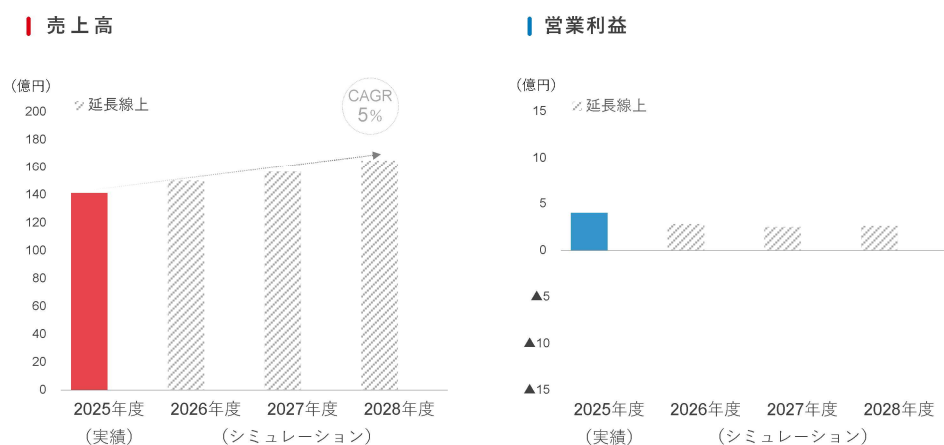
『“真の”飲食店のサポーター』というビジョンのもと、ステークホルダーの皆さまからの認識を、従来の“メディア企業”から“経営サポーター”へと転換させる「提供価値の変革」、そして中長期にわたる成長を支える「飲食店ネットワークの拡大」、この2つを全社方針に決めました。

そして事業面では、B2B領域への「飲食店経営プラットフォーム」の機能拡充をテーマに、

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

これら5つの戦略に取り組みます。

現状の延長線から脱却し、次なる成長軌道に向けた『攻め』が重要



ぐるなび

15

続いて、3 年の数値計画についてご説明いたします。

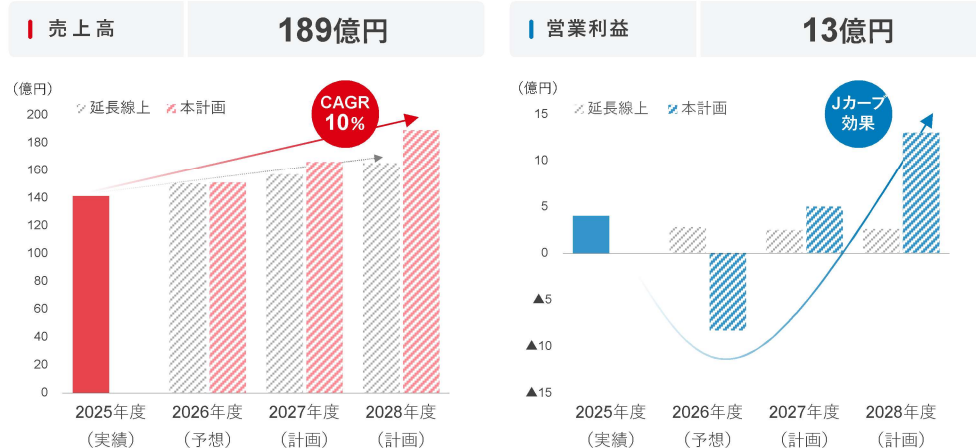
こちらのグラフは、新たな中計を実行せず、現状の延長線上で推移した場合のシミュレーションです。

左の売上高は、このままでも安定成長が見込めますが、成長率は年平均 5 % に留まる見通しです。

他方、課題となるのが右側の営業利益です。売上成長に伴う変動費の増加に加え、減価償却費が増加フェーズにあることなどから、停滞する恐れがあります。

こうした延長線上から脱却し、力強い成長を実現するための道筋が今回の中期経営計画であり、目指す数値計画がこちらです。

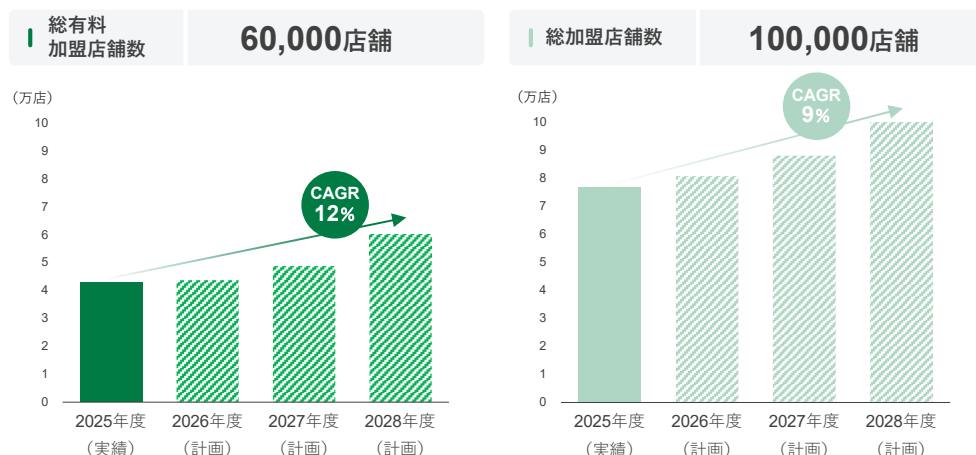
2026年度での戦略投資を通じ、売上・利益の成長力を高める



まず、売上高については、戦略投資の成果を2年目より創出することで、年平均成長率を10%へ引き上げ、最終年度である2028年度には『189億円』を目指します。

そして、営業利益については、初年度は営業体制の強化への戦略投資により赤字計画となりますが、これを起爆剤とし2027年度以降の成長力を高めます。そして、最終年度には、従来の延長線上では到達できない『13億円』を目指します。

飲食店情報ネットワークNo.1企業に向けて「顧客基盤」を再構築



ぐるなび

17

次に、売上成長の牽引役となる加盟店舗数についてです。

前・方針では、既存加盟店のARPU向上による売上回復を優先しましたが、戦略を大きく転換し、顧客基盤の再構築を推進いたします。

総有料加盟店舗数については、コロナ禍前の水準への完全回復となる『6万店』を、無料加盟店も含めた総加盟店舗数は『10万店』を目指します。

このように、本計画における売上高は、これまでのARPU主導ではなく店舗数の拡大によって実現する方針です。

- 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

それでは、ここからは5つの事業戦略の説明に移ります。

① メディア・会員サービスの強化 (1)

楽天会員にとって、最も『利便性・利得性の高いメディア』を追求



※ 3か月間に来店した累計人数に応じてランクを判定し、コース金額の最大7%分のポイントを進呈する楽天ID連携会員向けロイヤリティプログラム

一つ目は、『メディア・会員サービスの強化』についてです。

この領域はWebサービスの潮流に左右されやすいため、取るべき道は他社との消耗戦ではなく、独自の切り口によるサービスの改善と安定化です。

そこで、日本最大級のユーザー基盤を持つ楽天グループとの協業体制を最大限に活かし、「楽天会員にとって最も利便性・利得性の高いメディア」を追求いたします。

① メディア・会員サービスの強化 (2)

楽天会員によるリピート利用を促進することで
SEO・AIOに依存しない持続可能な送客手法の構築

幹事ランク制度の活性化

より使いやすい制度へ進化し
会員ロイヤリティを向上



アプリの強化

直感的なUI、1to1の提案により
会員エンゲージメントを向上

- 1 プロダクト改善
- 2 新規アプリユーザーの拡大
- 3 パーソナライズ強化

Push型情報発信の精度向上

配信システムを統合し
効果的なコミュニケーションを実現

配信システムの統合

- 会員ごとに最適な情報配信の実現
- Webサイト・アプリ双方の利用動向に基づく効果的・効率的なCRM体制へ

この考えのもと、大きく3つの施策に取り組みます。

一つ目は、“繰り返し利用するほど”、“大人数で集まるほど”お得に外食を楽しむことができる『幹事ランク制度』を、より使いやすいものへと進化させ、会員ロイヤリティの向上を図ります。

次に、アプリの強化策として、起動からスムーズな予約を可能とする「プロダクト改善」や、AI活用などによる「パーソナライズの強化」などを通じ、会員エンゲージメントを高めます。

そして三つ目は、『Push型情報発信の精度向上』です。既存会員が当社サイトを訪れるのを待つのではなく、こちらから積極的に迎えに行く体制を整えます。

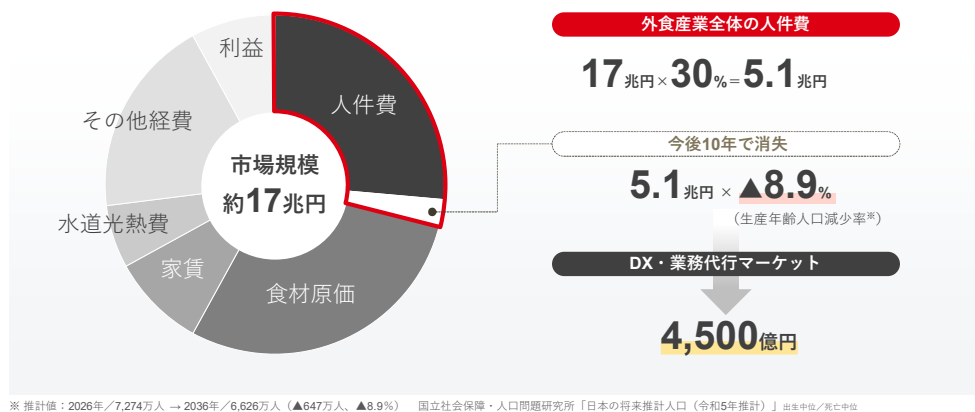
これにより、SEOやAIOに依存しない持続可能な送客手法を構築してまいります。

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

次に、『エージェント事業』についてです。

② エージェント事業の確立（1）～ 事業規模ポテンシャル～

ヒト・テクノロジー・データ
3つの力を融合した伴走型支援の真価を発揮



ぐるなび

22

当社が対象とする外食産業17兆円に、一般的な飲食店の経費構造をあてはめると、産業全体の人件費は5兆円に達します。

今後10年間で生産年齢人口が9%減少するという予測に基づけば、約4,500億円分の労働力が失われる計算になります。

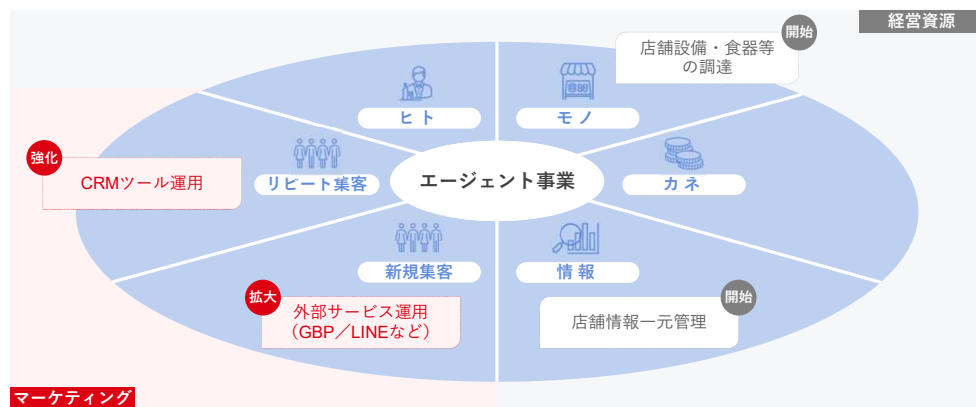
近年、外国人スタッフの採用も進んでいますが、「店舗運営の全てを人手で、自力で行う」という従来の仕組みのままでは、経営が成立しなくなる恐れがあります。

そこで、この失われる労働力を代替し、飲食店の持続可能な経営モデルを支えるものこそが、DXや業務代行といったサービスであると考えております。

「すべての業務を抱え込む」のではなく、「適切にアウトソーシングを活用する」。こうした新たな経営モデルの構築を支援することで、『エージェント事業』を第2の柱へと引き上げてまいります。

② エージェント事業の確立（２）～ 領域ポテンシャル～

将来的には「経営全般を支えるエージェント」への拡張性を有する



運用業務へのAI導入を推進し、サービス価値の向上・対応店舗の拡大を両立

具体的には、エージェント領域をこれまでの「マーケティング」から、飲食店の「経営資源に関する領域」へと広げてまいります。

まず、右上の「モノ」の領域は、厨房機器販売店「テンポスぐるなび」との連携のもと、店舗設備や食器などの調達支援に取り掛かりました。

また、「情報」については、各種メディアやSNSなど多岐にわたって掲載される店舗情報の一元管理を支援し、業務負荷の軽減と集客効果の向上、双方に貢献してまいります。

- ④ メディア・会員サービスの強化
- ⑤ エージェント事業の確立
- ⑥ **加盟価値の拡充**
- ⑦ 営業体制の強化・活動プロセスの改善
- ⑧ AI時代に即したデータ基盤の構築・活用

続いて、『加盟価値の拡充』について、消費者の外出における一連の行動プロセスに沿ってご説明いたします。

③ 加盟価値の拡充（1）

新規集客に限らない加盟価値を拡充し、“選ばれる理由”を多角化



ぐるなび

25

まず、外食ニーズが顕在化した後の来店までの流れは、ネットで飲食店を調べ、「ネット予約を経て来店される方」、または「電話で予約される方」、そして、直接来店される「ウォークインの方」の3つに分類されます。

『メディア・会員サービス』および『マーケティングエージェント』が支援するのは、ネット上での情報発信による「新規集客」の領域です。ここについては、引き続き当社の独自性や先行優位性を活かし展開いたします。

その上で、本計画で新たに推進するのが、飲食店売上への高い貢献が期待できる「リピート集客」の領域です。

ポイントは大きく2つあり、一つ目は、今後展開する決済サービスを通じて生まれる顧客接点を活かしたCRM機能です。これにより、『楽天ぐるなび』経由で来店された方に限らず、あらゆる経路のお客様を対象としたリピート促進を支援いたします。二つ目は、決済サービスの提供を通じ、コスト低減や資金繰りの安定化など経営改善に直結するメリットをもたらす点です。

このように、ネット予約による新規集客とは異なる領域で新たな価値を拡充し、当社が飲食店の皆さまに“選ばれる理由”を多角化いたします。

③ 加盟価値の拡充（2）～ 楽天協業によるオプション機能 ～

日々の店舗運営に役立つ「CRM機能」「決済機能」を付帯し
“加盟ハードル”を低減すると同時に、“解約リスク”を最小化



ぐるなび

26

現状の基本プランである「ライトプラン」の提供価値と、「新たな価値」を比較したのがこちらのスライドです。

飲食店からするとライトプランは、「『楽天ぐるなび』に掲載し、新規集客の入り口を増やそう」という位置づけのため、費用認識はどうしても販売促進費となります。その結果、加盟継続の判断は予約数の増減に左右される傾向にあります。

対して、楽天との協業により新たに構築するのは、「CRM機能」や「決済機能」といった飲食店のライフラインとなり得る価値です。

これにより、飲食店の売上・コスト両面の課題を同時に解決し、当社が“選ばれる理由”を多角化することで、より幅広い飲食店のご加盟へとつなげてまいります。

さらには、日々の店舗運営に役立つ機能提供を通じて、飲食店の皆さまとの絆を深めてまいります。

- ① メディア・会員サービスの強化
- ② エージェント事業の確立
- ③ 加盟価値の拡充
- ④ **営業体制の強化・活動プロセスの改善**
- ⑤ AI時代に即したデータ基盤の構築・活用

それでは次に、『営業体制の強化』について、ご説明いたします。

④ 営業体制の強化・活動プロセスの改善（1）～最適化～

加盟店ネットワーク拡大に向けた「体制×プロセス」の刷新



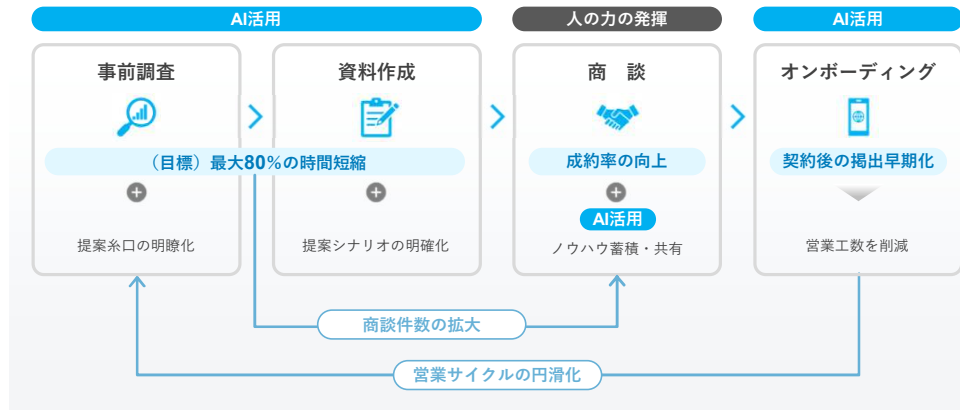
拡充する加盟価値を、より多くの飲食店に届け成果へつなげるには、B2Bモデルの要であり、個々のお店に寄り添い伴走する『営業体制』の強化が不可欠です。

そこで、初年度に約70名の営業スタッフを集中的に増員するとともに、新規加盟提案に特化したチームを組成し、機動力を高めます。加えて、AI活用による営業プロセスの改善にも取り組みます。

④ 営業体制の強化・活動プロセスの改善（2）～ AI活用の推進 ～

「商談件数」と「成約率」の同時最大化による営業生産性の向上へ

営業活動におけるAI活用の概要



ぐるなび

29

まず、商談前の「準備プロセス」においてAIを活用し、「どのお店に・どのような解決策を・どう提示するか」という提案内容の精度向上と準備時間の最大80%削減を図ります。これにより、経験を問わず全てのスタッフが自信を持って商談に臨めるだけでなく、新たに生み出された時間を営業にとって最も重要な時間である「飲食店経営者との対話」へと振り向けてまいります。

次に、“人の力”が最大限発揮される「商談」では、属人化しがちなトップセールスのノウハウをAIによって分析・共有することで、組織全体のスキル向上を図ります。

さらに、契約後のページ制作や予約機能の立ち上げといったオンボーディングにまでAIを活用することで、商談件数と成約率の同時最大化を図ります。

そして、高めた営業生産性を武器に新たな加盟価値を強力に訴求することで、飲食店ネットワークの拡大ペースを加速させてまいります。

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

続いて、5つ目の事業戦略について、ご説明いたします。

⑤ AI時代に即したデータ基盤の構築・活用（1）

AIを軸にあらゆる仕組みを刷新し、独自の強みへと磨き上げる



ぐるなび

31

こちらは、『AI時代に即したデータ基盤の構築と活用』に向けた3か年のロードマップです。

多くの企業がAIを導入していますが、当社はAI活用を単なるシステム上の効率化にとどめず、それを扱う“人”の変革にも取り組みます。

AI化で生み出された時間を有効活用し、営業から企画、開発スタッフまで一人ひとりの顧客密着度を高めつつ、AIを自在に操り顧客のニーズに応える「プロデュース型組織」への進化を図ります。

初年度の「構造化と合理化」からスタートし、独自の強みへと昇華させることで、情報資産の本格活用フェーズへと確実につなげてまいります。

⑤ AI時代に即したデータ基盤の構築・活用（2）

飲食店を確かな“繁盛”へと導く、『経営コンシェルジュ機能』への発展



ぐるなび

32

具体的な施策がこちらです。

「構築」の面では、AIがプロダクトやデータを正しく理解し、最適に扱うことができるインフラ環境を整備いたします。また、大量のデータをAIが自律的に読み解き、自ら価値を高め続ける「情報エコシステム」の構築などに取り組みます。

そして「活用」の面では、AIによる予見精度を向上させ、単なるデータ分析にとどまらないサポートを展開いたします。プロデュース型組織の力を最大限発揮することで、飲食店の“次の一手”を迅速に提案し、確かな繁盛へと導く「経営コンシェルジュ」へと発展してまいります。

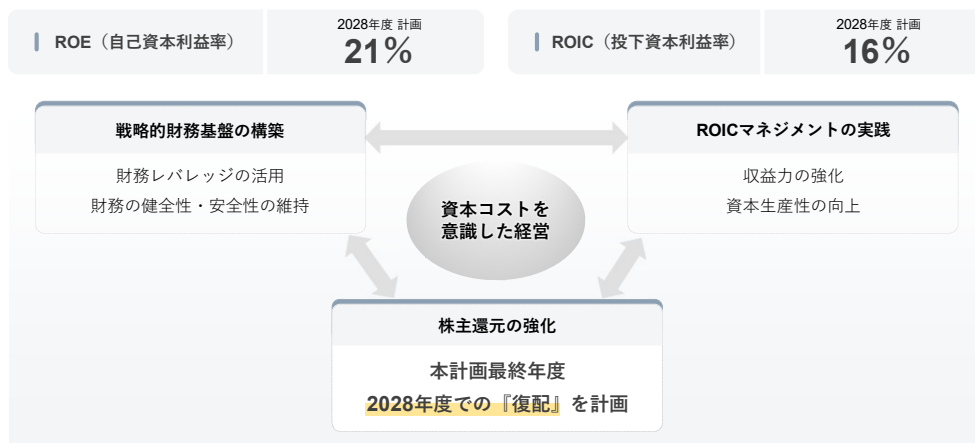
2025年度 実績

中期経営計画2028

財務戦略・株主還元

続いて、本計画の実効性を高めるための『財務戦略』についてです。

「資本コスト経営」の推進を通じ、2028年度での『復配』を計画



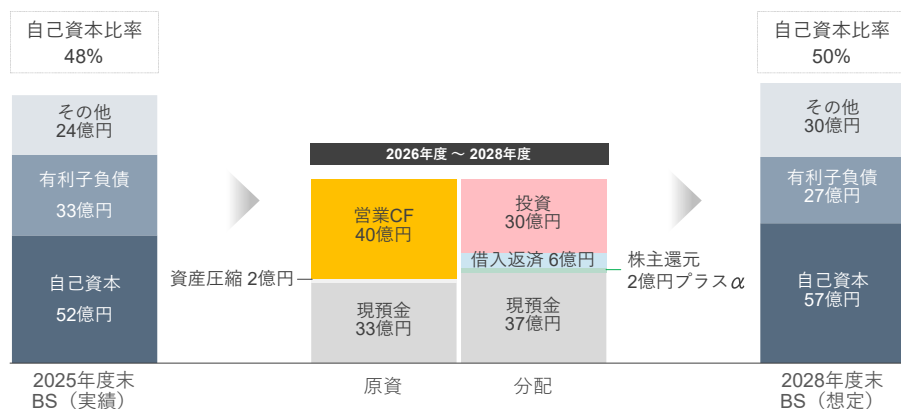
左側に記載の通り、財務の健全性と安全性の維持はもちろんのこと、“お預かりした資本を効率よく利益に変える資本コスト経営”の実践として、「ROICマネジメント」を徹底し、収益力と資本生産性の向上を図ります。

これらを通じて、最終年度である2028年度には、稼ぐ力を示すROEについては21%、事業の効率性を示すROICについては16%と、市場の期待を上回る水準へ引き上げます。

これらの成果をもって、株主の皆さまへの『復配』へとつなげてまいります。

「資本コスト低減」と「財務健全性」を両立するバランスシートマネジメント

■ 本中計期間におけるキャッシュアロケーション方針



その実現に向けた資源配分の方針がこちらです。

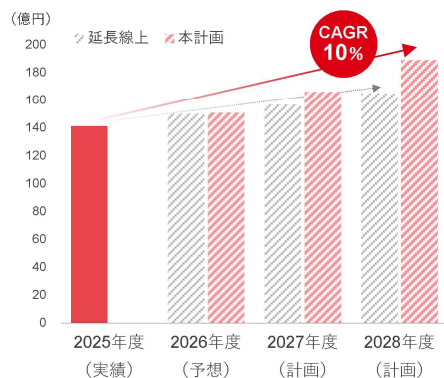
中央の2本のグラフをご覧ください。この3年間で、本業が生み出す営業キャッシュフローを原資として成長投資を行います。同時に、適切な借入れの活用と手元資金のコントロールを徹底し、復配の原資も着実に確保いたします。

規律ある財務運営のもと、2028年度での『復配』、そしてその後の株主還元の強化を実現してまいります。

2026年度での戦略投資を通じ、売上・利益の成長力を高める

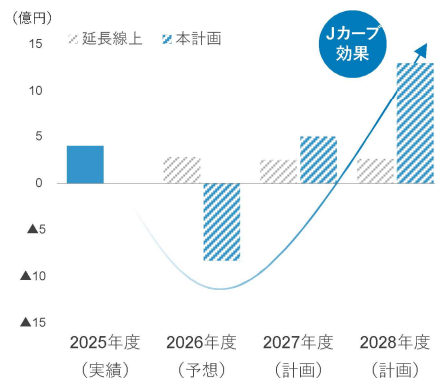
売上高

189億円



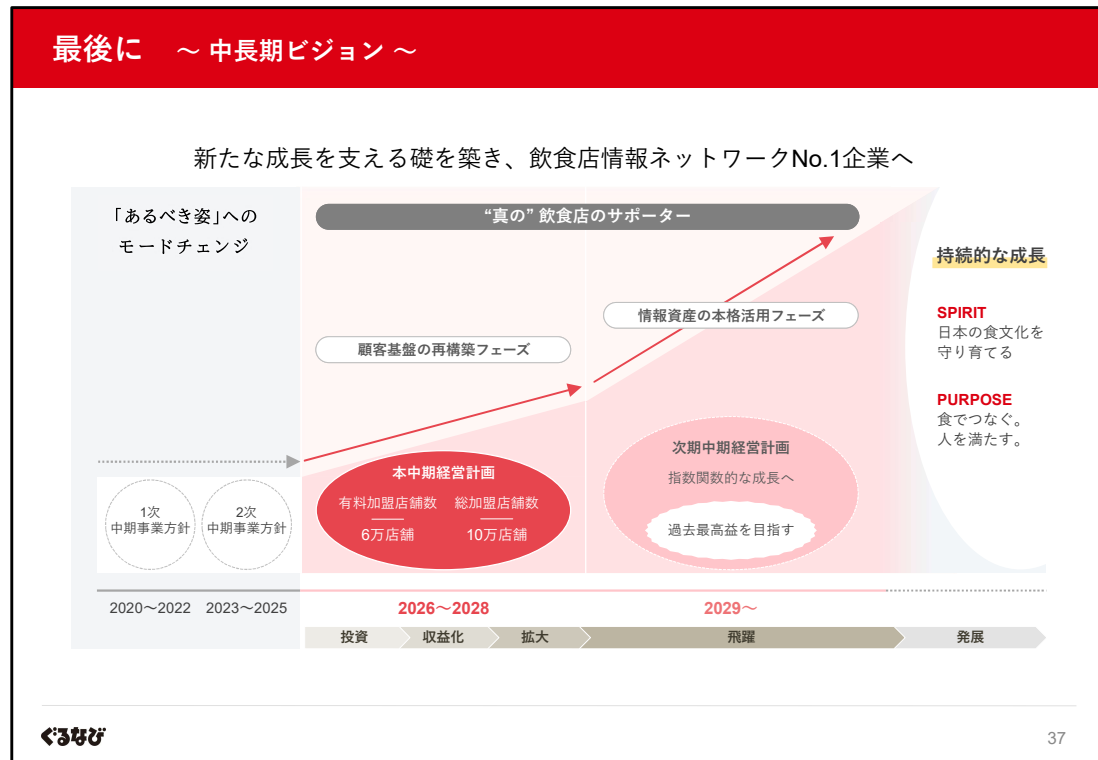
営業利益

13億円



最後に、改めて新・中計の数値計画をご覧ください。

本日まで説明いたしました戦略の実行を通じ、まずはこれまでの延長線上とは異なる新たな成長を遂げつつ、次なる飛躍への強固な礎を構築いたします。



その上で、指数関数的な成長を実現し、外食に関する深くリアルな情報を網羅する「飲食店情報ネットワークNo.1企業」へと進化いたします。

さらには、独自の情報資産を価値創造の源泉として、時代と共に変化する社会課題の解決に真摯に取り組み、企業価値の向上へとつなげてまいります。

株主の皆さまにおかれましては、より一層のご理解とご支援を賜りますよう何卒お願い申し上げます。

食でつなぐ。人を満たす。

ぐるなび

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。