

Retty

2020年9月期通期
決算説明資料

Retty株式会社

2020年11月

目次

- 1** 会社概要
- 2** 2020年9月期 通期実績
- 3** 今後の成長戦略
- 4** 2021年9月期 通期業績見通し

(補足資料)

目次

- 1** 会社概要
- 2 2020年9月期 通期実績
- 3 今後の成長戦略
- 4 2021年9月期 通期業績見通し

(補足資料)

1 ミッション

食を通じて
世界中の人々を
Happyに。

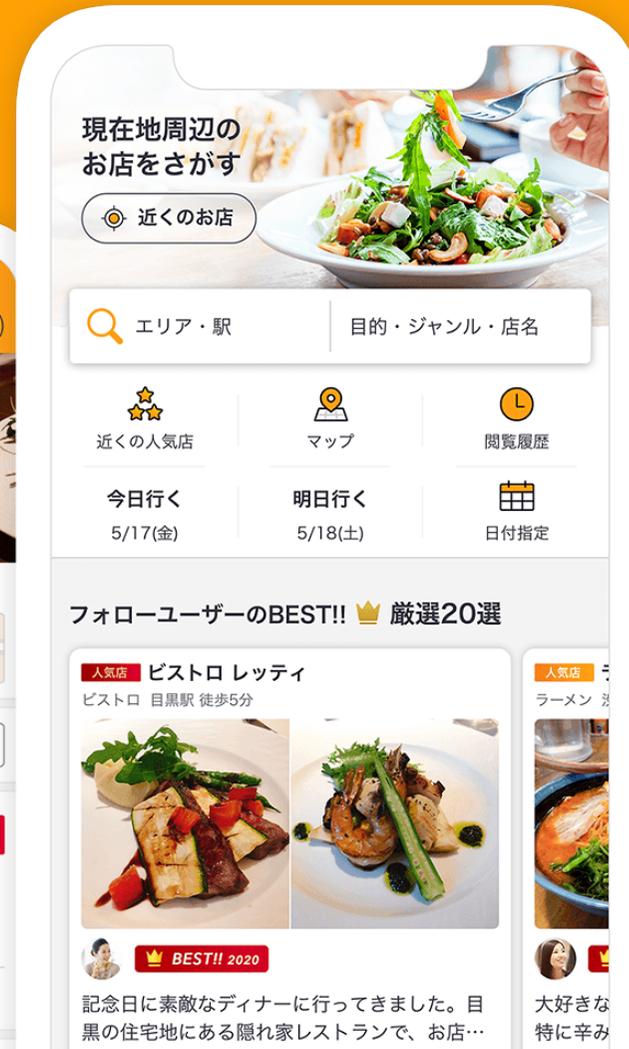


世界に誇る日本の文化であり、世界中の人々の暮らしの中心でもある、「食」という分野で、お店を探す人とお店の人の双方がHappyになれる、そんな世界を実現したい。その為に、お店をオススメするというポジティブな感情で人をつなぐ事がRettyの目標です。

1 サービスイメージ



あなたにBESTな
お店が見つかる



1 Rettyの特徴

実名型



点数評価のない
おすすめの口コミ



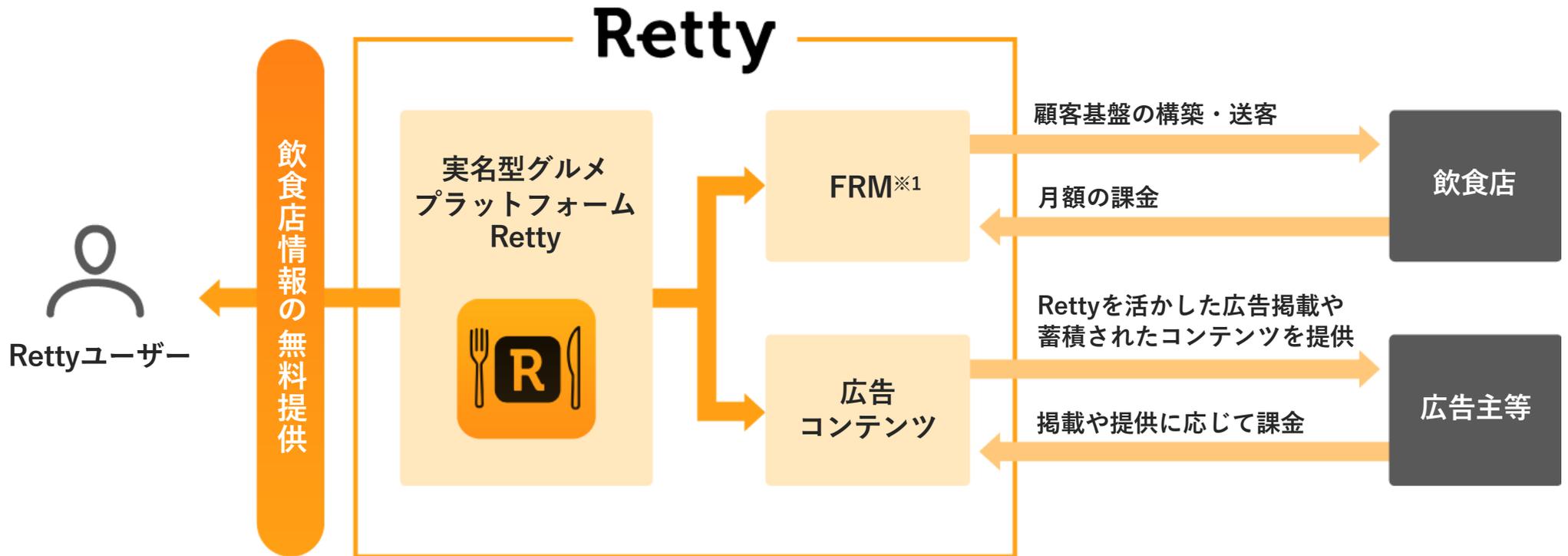
「ヒト」から探す



信頼できるヒトから、自分にあったお店を見つけることができる

実名型グルメプラットフォーム

1 ビジネスモデル



※1 FRMは、Fun Relationship Managementの略称です。飲食店向けに月額にて集客機能や顧客管理機能を備えたソリューションを提供するビジネスになります。

目次

- 1 会社概要
- 2 2020年9月期 通期実績**
- 3 今後の成長戦略
- 4 2021年9月期 通期業績見通し

(補足資料)

2 通期実績ハイライト

▶ 上半期は売上・利益ともに順調に成長、上半期のみで前年通期相当の黒字を達成

- ・ 上半期はFRMにおいて前年同期比+39.3%の売上高成長率を実現
- ・ 営業利益（全社ベース）は上半期のみで118百万円となり、前年度通期100百万円を大幅に上回った

▶ 下期にCOVID-19の影響を受け、通期の売上は前年同期比-2.3%

- ・ 通期売上はFRMのストックのベース下落、広告コンテンツの減収により前年度通期比-2.3%の2,215百万円
- ・ 第3四半期は前年同期比72.0%まで下落も、第4四半期には同82.6%まで回復
- ・ 尚、FRM有料店舗獲得数など今後の売上成長に影響を与えるKPIは昨年度平均を既に回復

▶ プロモーションや代理店施策への投資の結果、営業利益は-283百万円

- ・ 今後の成長に向けて、Go To Eatキャンペーンに合わせた各種メディアプロモーションを実施
- ・ 優良店舗獲得数増加のメインドライバーである営業人員の増強のため、代理店へ営業体制支援費を投下
- ・ プレミアム予約やテイクアウトなど市況・クライアントニーズに合わせた商品をいち早く市場投入

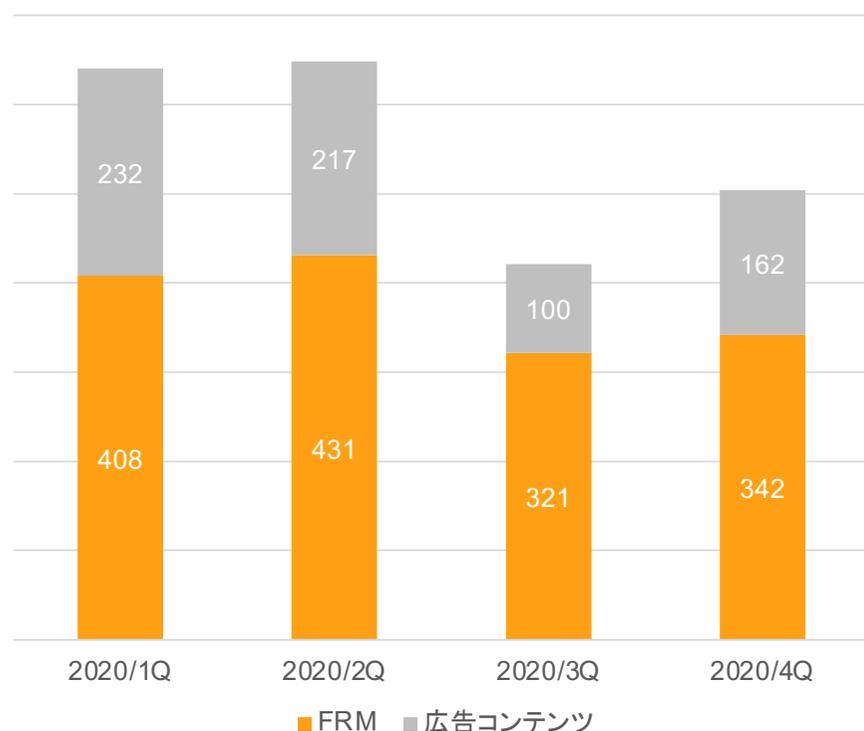
2 通期実績の概況

売上高はCOVID-19の影響により前年比-2.3%に

	2019年9月期	2020年9月期	
	通期実績	通期実績	前年同期比
売上高	2,268	2,215	-2.3%
売上総利益	1,474	1,416	-3.9%
売上総利益率	65.0%	63.9%	-1.1%
営業利益	100	-283	-
営業利益率	4.4%	-	-
経常利益	99	-274	-
当期純利益	155	-324	-

2 通期実績の売上構成

ストックビジネスであるFRMの売上は、支払免除と閉店などによる解約で下期は減少
今後の成長ドライバーである有料店舗獲得数は前年度平均を回復し、成長余力は健在



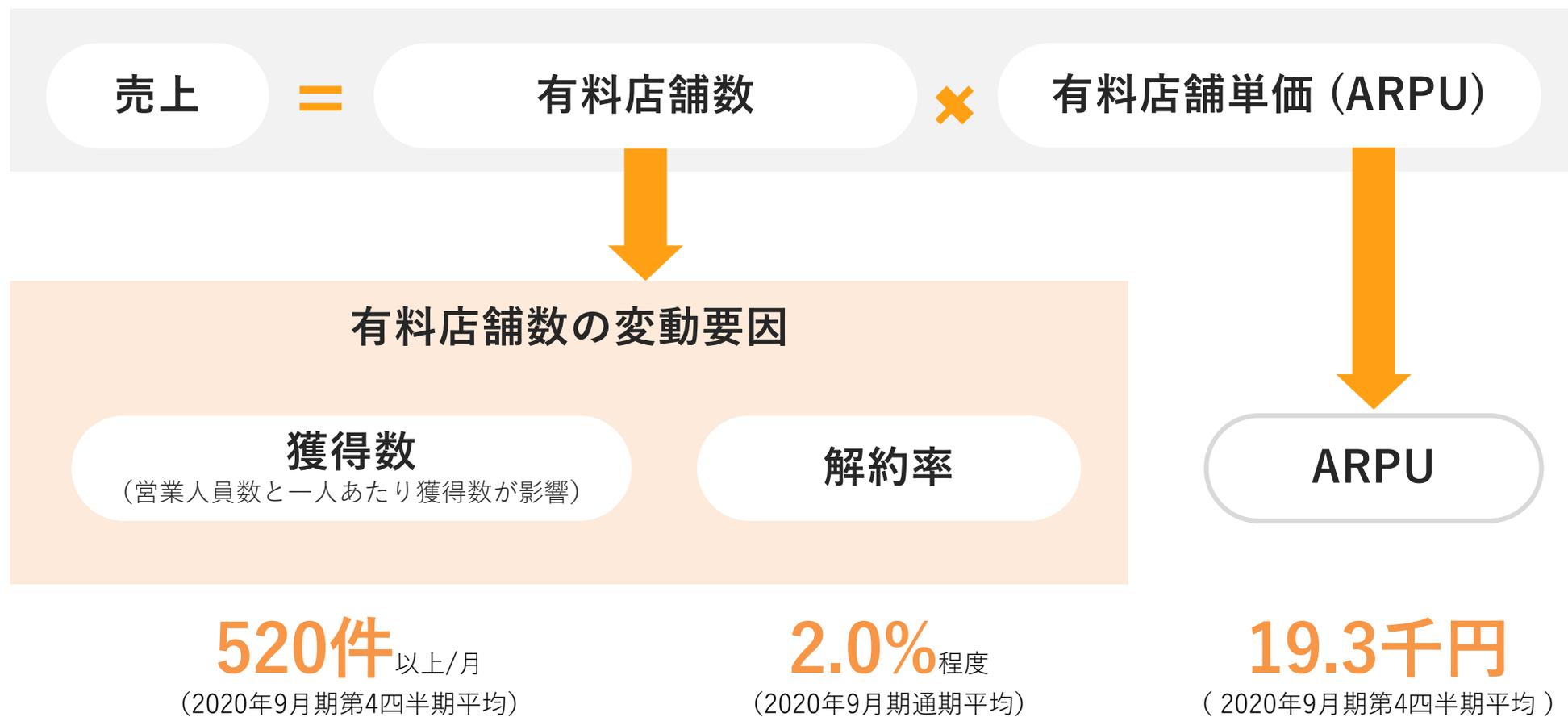
広告 コンテンツ

- ・ 月間利用者数の減少と広告単価の下落により売上が減少
(月間利用者数は現在前年同期水準を回復)
- ・ 当事業年度にて、高い成長率が見込めない案件や利益率が低い案件を整理したことによる減少

FRM

- ・ 支払免除により合計で-105百万円
(一時的な施策で今年度のみ)
- ・ 閉店などの解約により有料店舗が10,790件(4月)→9,510件(6月)となりベースが減少
(獲得は既に回復し7月以降は純増)

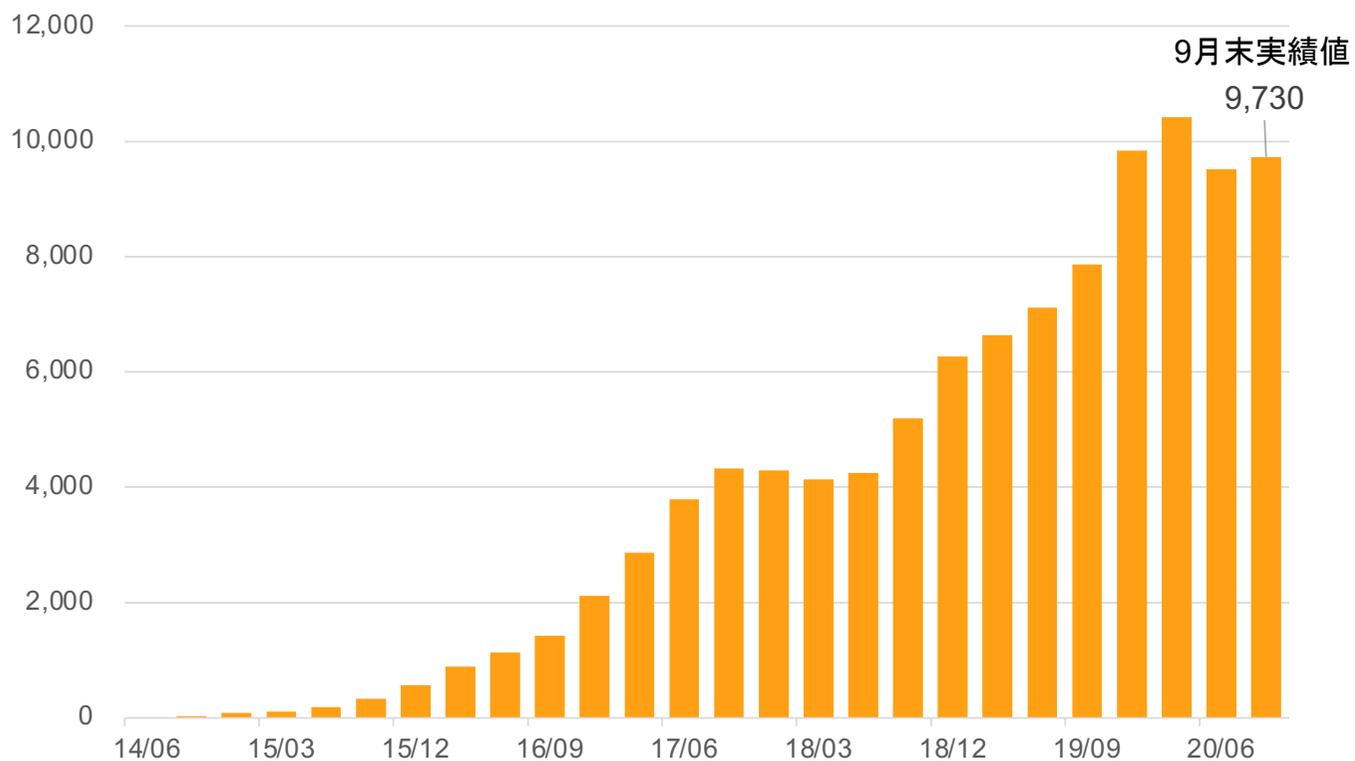
2 FRM売上を構成する要素



2 FRM有料店舗数推移

有料店舗数は6月で底打ち、獲得数の回復に伴い7月以降は純増体制に復帰し、2020年9月末で9,730件に

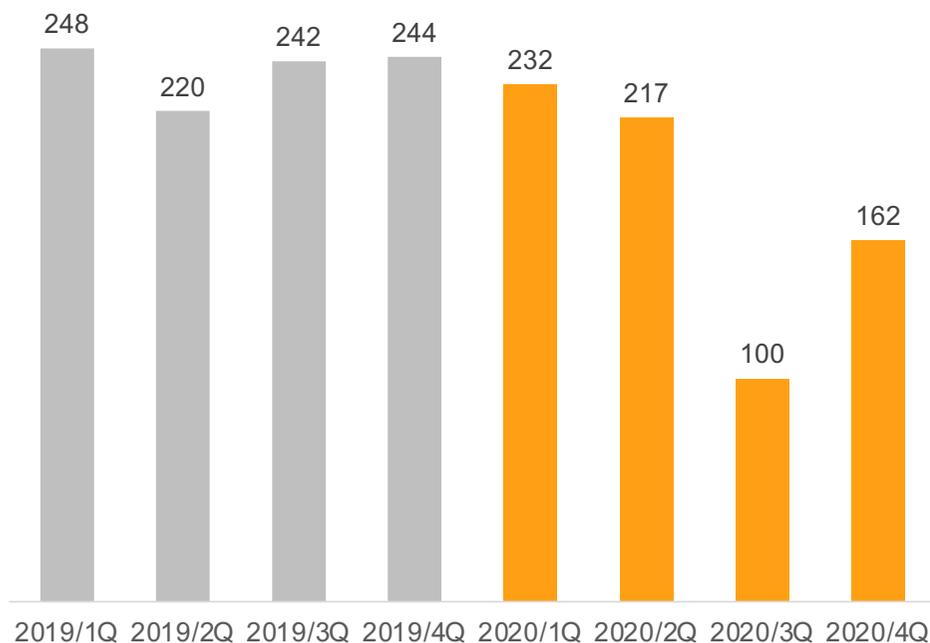
有料店舗数推移（件）



2 広告コンテンツ売上

月間利用者数の一時的な落ち込み及び、広告単価の下落により売上が前年比-25.5%と減少

広告コンテンツ売上推移（百万円）



広告コンテンツ売上構造

月間利用者数

COVID-19に伴う非常事態宣言により外出者の減少などにより月間利用者数は一時的に減少。2020年8月以降は昨年同期比で100%を回復している。



広告単価

広告主の出稿控えにより、広告単価が下落。今後の景気の動向により変動する。

2 今後の成長に向けた投資

2020年度第4四半期には、2021年度以降の成長に向けた投資に合計357百万円を投下した結果、通期の営業損失は283百万円に

FRM 支払免除施策の実行※1	有料店舗の解約抑制に寄与	105百万円
FRM 代理店営業体制支援費用	今後の有料店舗獲得に寄与	91百万円※3
プロダクト GtE※2に合わせたプロモ費用	今後のサービスの 優位性・ポジショニングに寄与	160百万円※4

※1 所定の条件を満たした有料店舗に対して時限的な支払いの免除を実施しています。

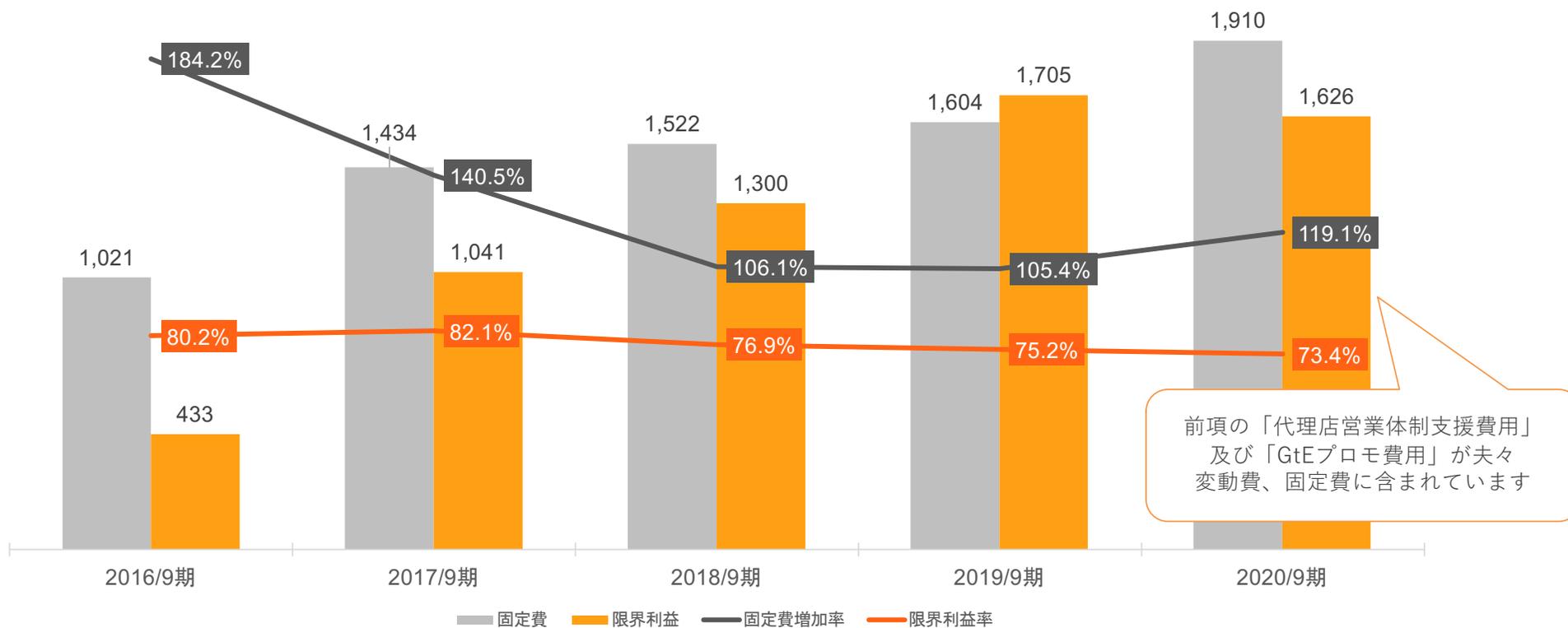
※2 Go To Eatキャンペーンの略称になります。

※3 変動費（販売促進費）に計上しております。

※4 固定費（広告宣伝費）に計上しております。

2 限界利益率は高水準で安定

限界利益※1、固定費※2（百万円）、限界利益率、固定費増加率の推移



※1 限界利益は、売上高から変動費を差し引いた数字となっております。変動費は、広告コンテンツの制作原価である制作費、FRMの 販売代理店に対する手数料である販売促進費の合計としております。

※2 固定費は主に人件費、通信費（サーバー費用）、地代家賃などの変動費以外のコストとなっております。

目次

- 1 会社概要
- 2 2020年9月期 通期実績
- 3 今後の成長戦略**
- 4 2021年9月期 通期業績見通し

(補足資料)

3 ターゲットとなる市場について

まずは、顕在化している6万店舗を有料店舗化することが戦略上優先



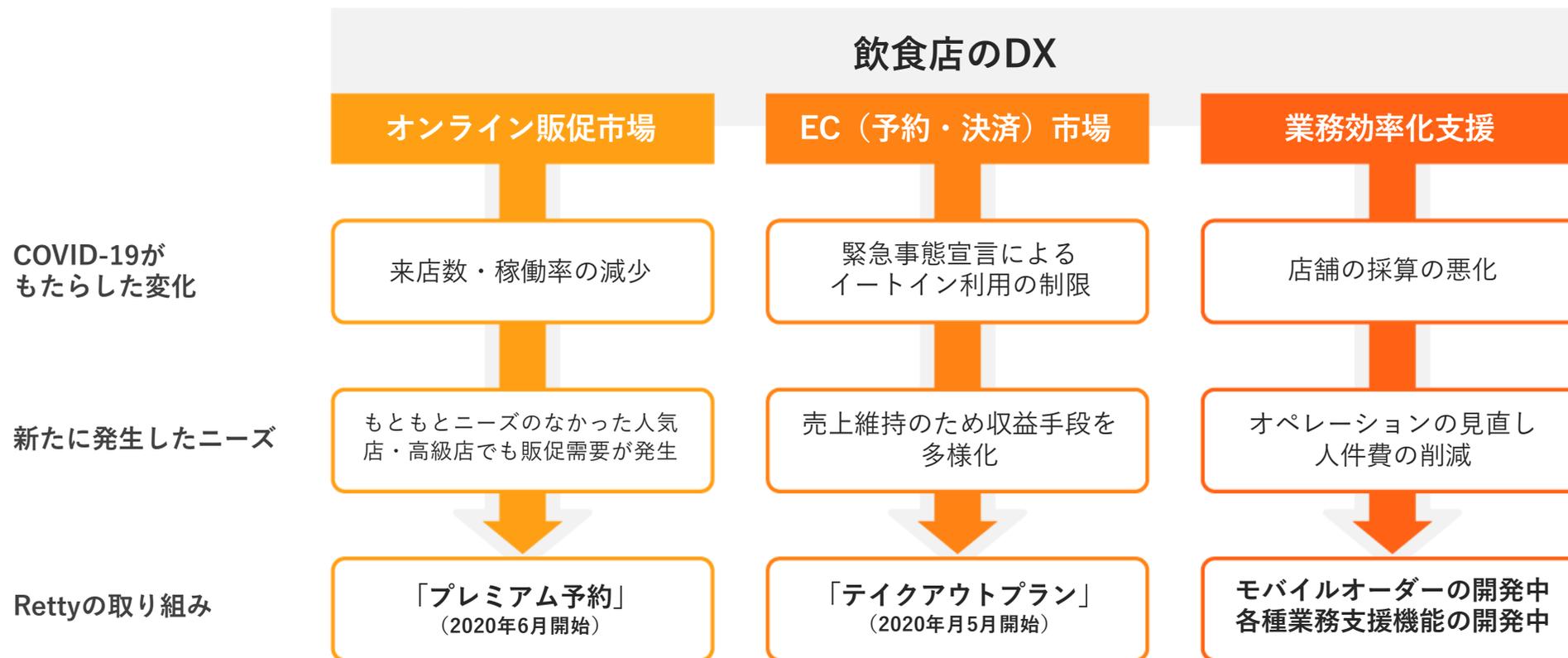
※1 経済産業省：飲食関連産業の動向(2016)における「飲食サービス業事業所（2014年時点）」数値を参照しております。

※2 東京+政令指定都市の存在する都道府県に位置する飲食店舗数を母数に、LINE社アンケート（2018年3月、販売促進に関するアンケート）中の「新規集客やリピート対策にかかる月間の費用が5千円以上」の店舗の割合を参考に計算した数値です。

※3 他社グルメサービスの決算資料より6月末時点の有料会員数を元に、併用率を考慮して弊社にて算出した数値です。

3 市場の変化に対する新たな打ち手

DXの普及とマーケットの変化に対し、迅速に3つの商品を投入



3 集客 + 業務効率のハイブリッドモデルで安定収益を積み上げ



目次

- 1 会社概要
- 2 2020年9月期 通期実績
- 3 今後の成長戦略
- 4 2021年9月期 通期業績見通し**

(補足資料)

4 2021年9月期 通期業績見通し

2021年9月期はCOVID-19の影響を受け、ストック売上のベースが減少しているため一時的に成長率が鈍化するが、有料店舗獲得は回復しており2022年9月期以降は売上高成長率+35%以上を目指す

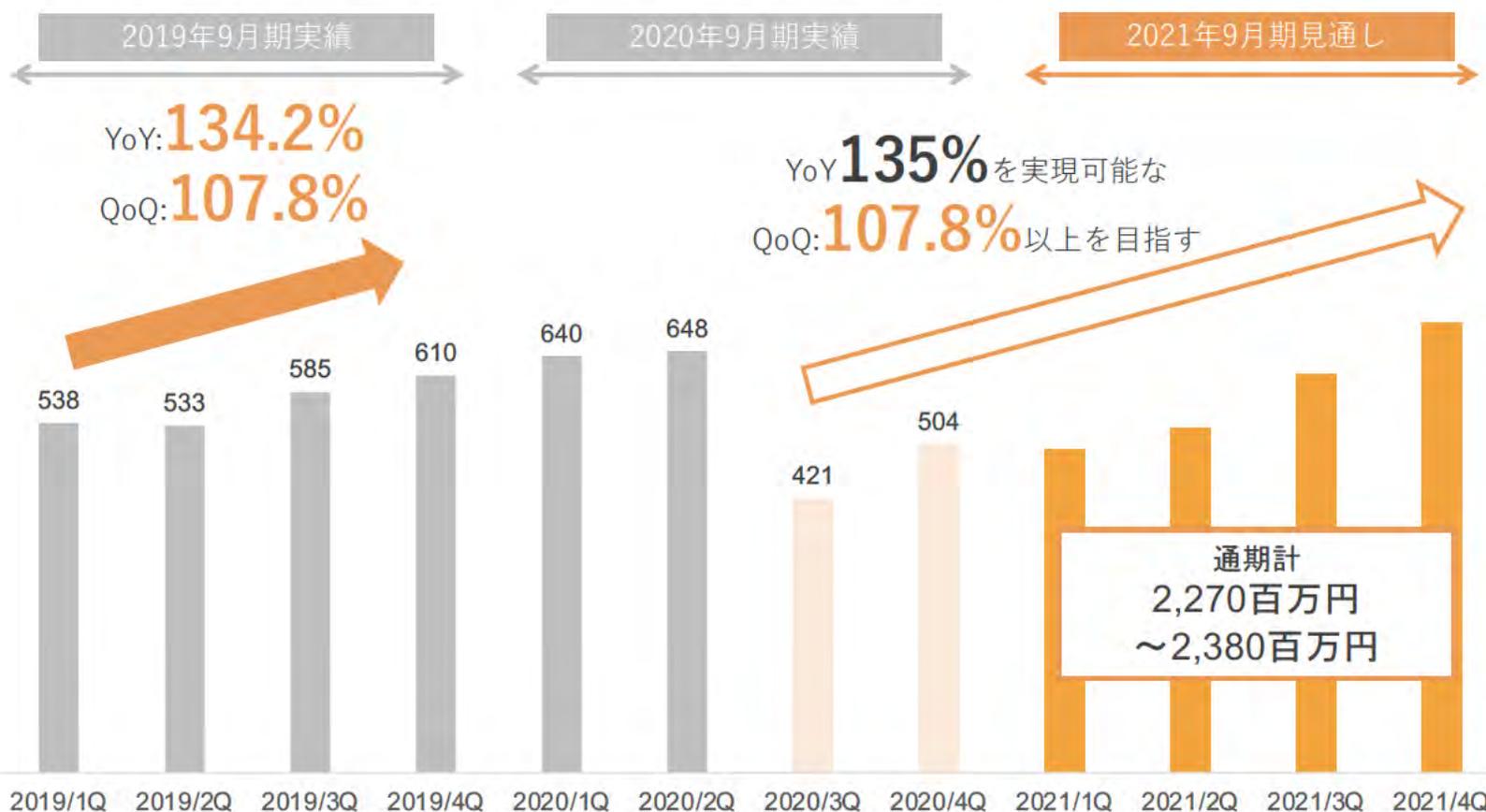
	2020年9月期	2021年9月期	
	通期実績	通期見通し	前年同期比
売上高※1	2,215	2,270 ～2,380	2.5% ～7.4%
営業利益※2	-283	50 ～200	-

※1 売上高の上限値についてはFRMにおけるトライアル店舗（大手飲食法人向けに多数の店舗を安価かつ一括でトライアルとして受注する形式）の獲得件数及び解約件数、広告コンテンツにおける利用者当たり単価がCOVID-19の感染拡大前の水準に回復することを前提としている一方、下限値については回復が遅れることを前提としております

※2 営業利益については、上記の売上高の予想における前提に加えて、中長期的な成長の実現に向けた開発人員や代理店含めた営業人員への投資や新規事業への投資を積極的に実行していくことを想定しており、その前提によって上限値と下限値が異なっております。

4 通期業績見通しにおける売上成長率について

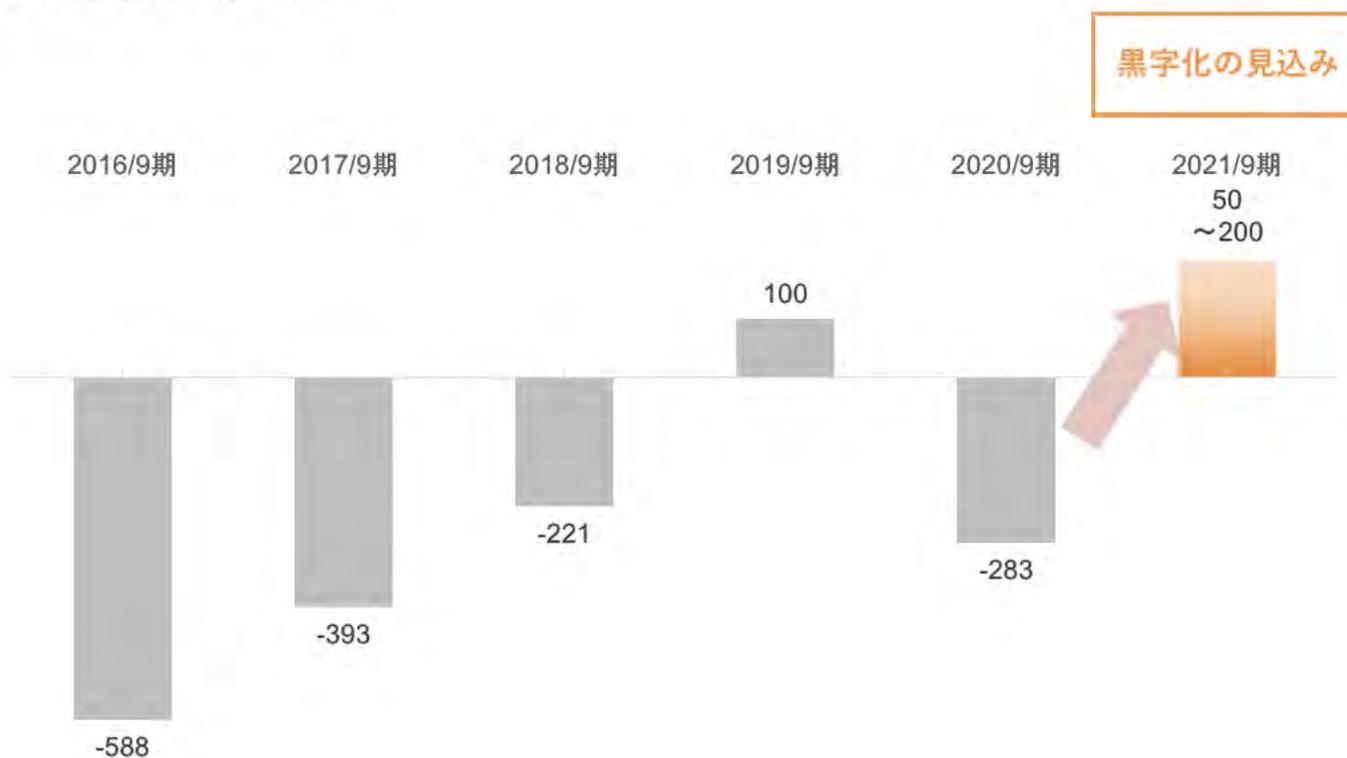
2021年9月期においても、COVID-19からの復活を遂げ、年間135%成長を実現するために、2020年9月期第3四半期を起点にQoQ平均107.8%の成長を目指す。



4 通期業績見通しにおける営業利益について

2020年9月期においてはCOVID-19の影響により営業利益は赤字となったが、2021年9月期においては、再度黒字化に転じる見通し

営業利益推移（百万円）



補足資料

飲食店に提供する顧客基盤構築を可能とするソリューション



従量課金型「プレミアム予約」と「テイクアウトプラン」の投入

プレミアム予約

オンライン予約
完全従量課金モデル



2020年6月提供開始（課金は2021年開始予定）

テイクアウトプラン

テイクアウト集客&受付システム
月額1万円



2020年5月提供開始

業務効率化支援市場の背景と参入にあたってのRettyの強み

市場背景



インフラとしての
QR決済の普及



飲食業界における慢性的な
人材不足



COVID-19による
飲食店DXの加速



Rettyの強み



79万店舗・4,000万人※に及ぶ
飲食店・ユーザーデータ



AIやデータサイエンスなど
高度なテクノロジー



無料・有料会員3万店舗に及ぶ
飲食店接点

COVID-19の影響で加速度的に進む市場の構造変化に対し、
Rettyがデータでレバレッジした新商品を投入し飲食店のインフラへ

※ 2019年10月～2020年3月の期間における月間利用者数の平均値より記載しております。

モバイルオーダーにより飲食店は業務効率を向上

モバイルオーダーの提供価値



お客様自身のスマホから注文



オフラインのデータ獲得

業務比較

	既存の オーダーシステム	モバイル オーダーシステム
1. オーダーをとる	👨‍🍳 お店	👤 お客様
2. 厨房に注文内容伝達	👨‍🍳 お店	🖨️ 自動
3. 料理を運ぶ	👨‍🍳 お店	👨‍🍳 お店
4. 会計処理をする	👨‍🍳 お店	👤 お客様

お店の業務が大きく減る
(= 価格・料理品質に投資が可能に)

モバイルオーダーから波及する価値とターゲット店舗数

モバイルオーダーから波及する価値

モバイルオーダーにより蓄積される
オフラインのデータ

リコメンド精度や利便性向上による
ユーザー数の増加

送客量・送客価値向上による
FRM収益の増加

新規事業であるモバイルオーダーが
サービスや既存事業にも価値を波及

ターゲット店舗数

中国並みにモバイルオーダーが普及した場合

14万店舗 ※1

販促メディアと同程度の店舗が使った場合

6万店舗 ※2

現在のRettyの有料店舗
約1万店舗

※1 中国におけるモバイルオーダー普及率の約20%（当社調べ）を日本の全飲食店70万店に乘じて算出した数値です。
※2 他社グルメサービスの決算資料より6月末時点の有料会員数を元に、併用率を考慮して弊社にて算出した数値です。

Retty

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及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。