

Retty

2021年9月期第1四半期
決算説明資料

Retty株式会社

2021年2月

目次

- 1 2021年9月期 第1四半期実績
- 2 2021年9月期 通期業績および緊急事態宣言の影響
- 3 今後の成長戦略

(補足資料)

エグゼクティブ・サマリー

第1四半期実績

売上、利益共に順調に推移、月次では12月に昨年3月来の単月黒字化を実現。
Go to イートキャンペーンも手数料無料など独自の取り組みが飲食店に好評。

緊急事態宣言の影響

緊急事態宣言の影響は、イレギュラー解約の増加など短期的には一定程度予想される。
一方、飲食店の販促意欲は健在であり、宣言解除後の早期の成長回復を目指す。

成長戦略

宣言解除後は、従来通り営業人員の拡充により有料店舗数の拡大を目指す。
また、一層ニーズの強まる業務効率化領域への進出も加速する。

目次

- 1** 2021年9月期 第1四半期実績
- 2 2021年9月期 通期業績および緊急事態宣言の影響
- 3 今後の成長戦略

(補足資料)

1 第1四半期実績ハイライト

▶ 第1四半期は売上は521百万円、営業損失は-3百万円

- ・売上・営業利益共に順調に推移し、通期計画に対して21.9~23.0%の進捗率

▶ 12月には単月黒字化を実現

- ・ 昨年の緊急事態宣言発令前の2020年3月以来となる月次の黒字化を実現
- ・ 緊急事態宣言解除後6ヶ月強と速やかに単月の黒字化に成功

▶ GtE※1では、手数料を無料にして飲食店から大きな評価を獲得

- ・ 飲食店の手数料を無料化することにより飲食店の負担を軽減し多くの飲食店からの評価を獲得
- ・ 結果として、無料店舗会員は3万店舗に近づく水準まで急増

※1 Go To イートキャンペーンの略称になります。

1 通期実績の概況

売上高、営業利益共に順調に推移

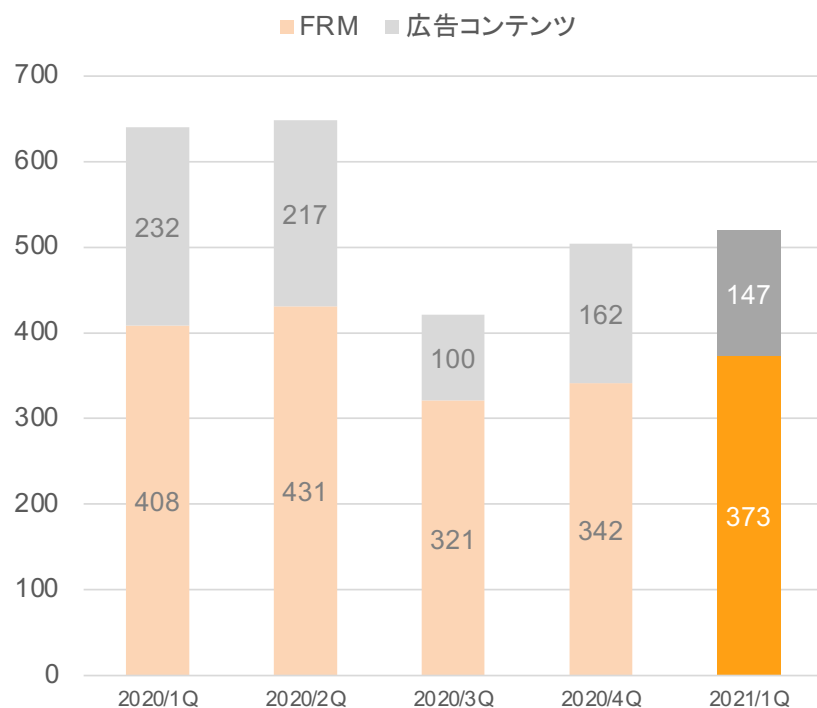
(百万円)	2021年9月期	
	第1四半期実績	計画進捗率
売上高	521	21.9~23.0%
売上総利益	359	-
売上総利益率	68.9%	-
営業利益	-3	-
営業利益率	-	-
経常利益	-16	-
当期純利益	-14	-

営業外費用に株式交付費
11百万円を含む

1 第1四半期実績の売上構成

ストックビジネスであるFRM※1の売上は、一部イレギュラー解約があったものの順調に増加。今後の成長ドライバーである有料店舗獲得数は四半期平均630店/月で前四半期を上回る。

四半期売上内訳四半期推移（百万円）



広告
コンテンツ

- ・前四半期の単発売上の反動により減少したが、ボトムである20年3Qに比べ増加傾向を維持

FRM

- ・売上はQonQで+9%と増加傾向
- ・トライアル契約※2店舗（チェーン店中心）の閉店等によるイレギュラー解約により有料店舗が9,730件(9月)→9,586件(12月)となりベースが微減したことにより売上の増加は限定的。当該トライアル店舗の解約は計画に織り込み済み。
- ・通常契約店舗は四半期を通じて増加
- ・GtEの業務受託による収入は売上計上せず

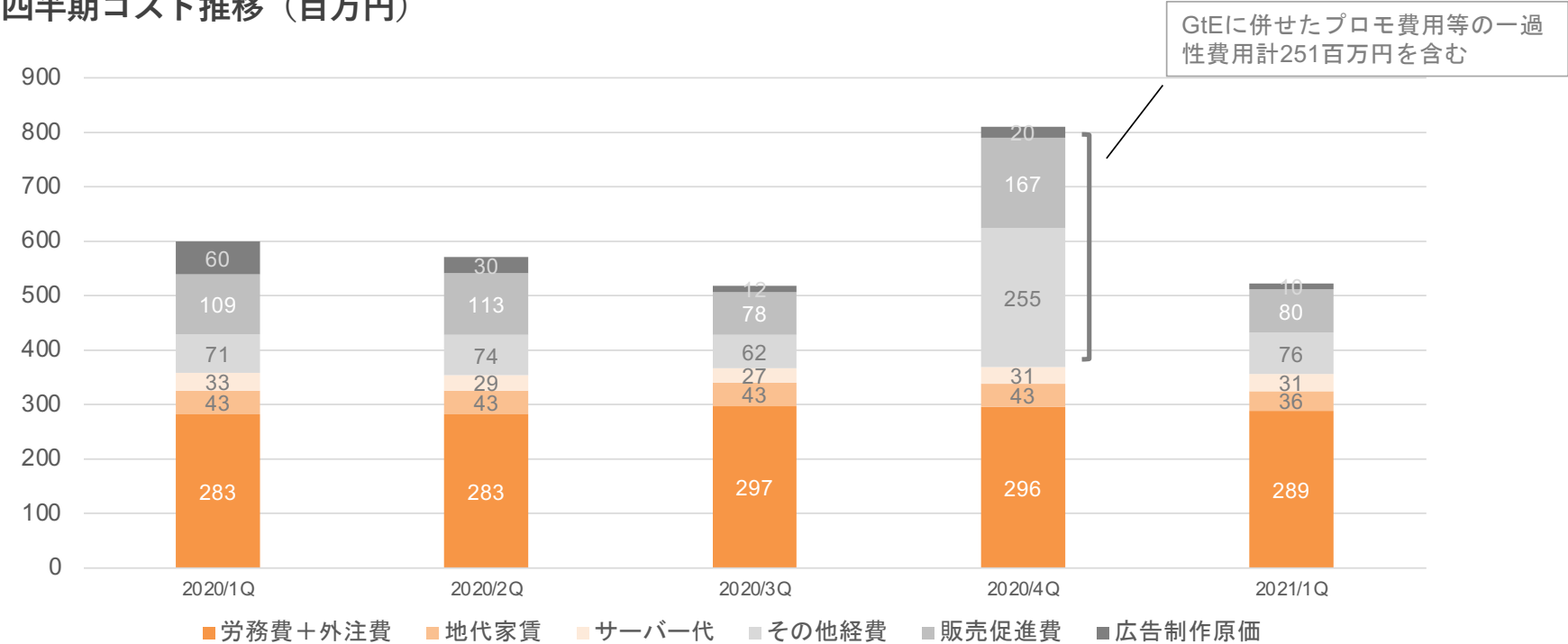
※1 FRMは、Fan Relationship Managementの略称です。飲食店向けに月額にて集客機能や顧客管理機能を備えたソリューションを提供するビジネスになります。

※2 トライアル契約は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になります。

1 コスト構造の推移

前四半期の一過性の費用が消え、筋肉質なコスト構造に

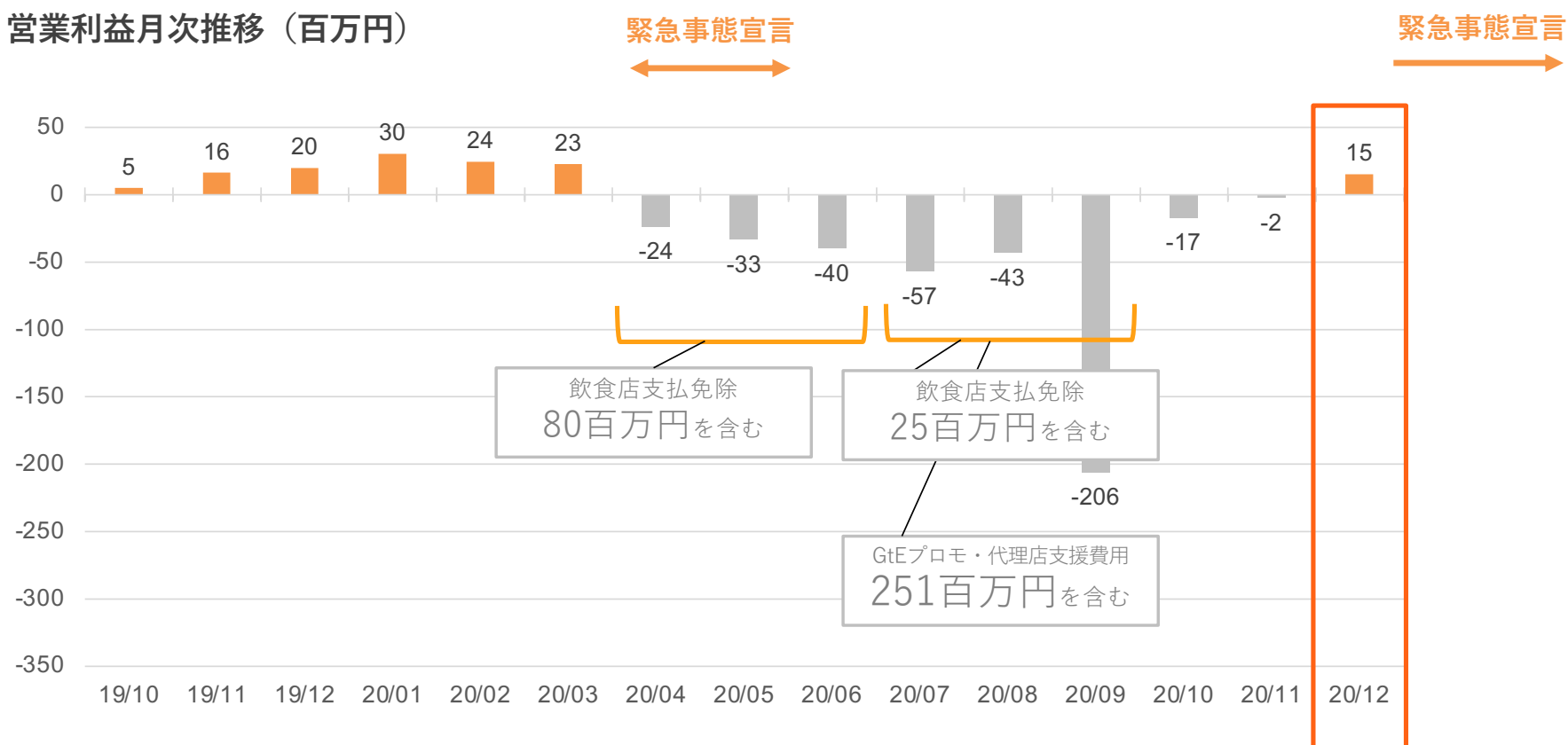
四半期コスト推移（百万円）



1 月次営業利益推移

月次ベースでは、12月にCOVID-19感染拡大以来の黒字化を達成。
2020年5月の緊急事態宣言解除後、半年程度で月次黒字状態に復帰。

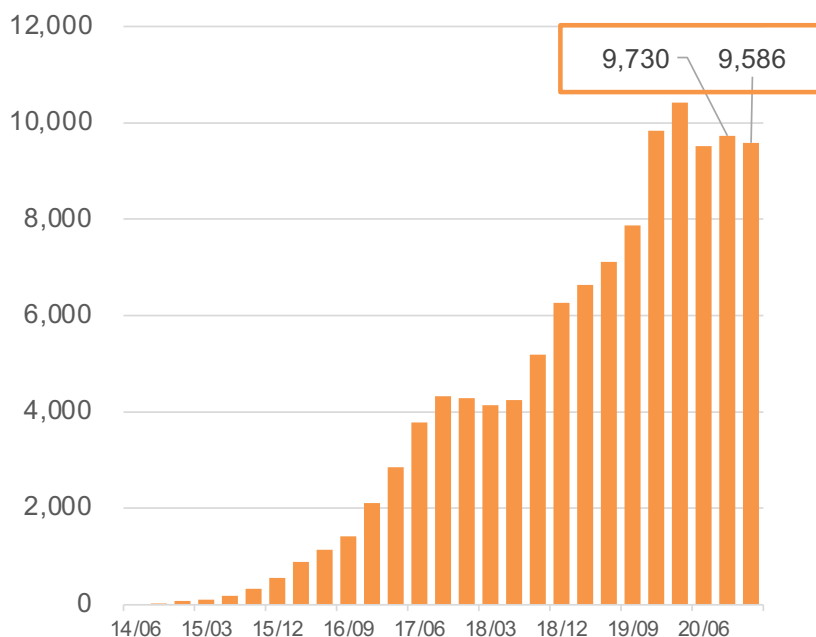
営業利益月次推移（百万円）



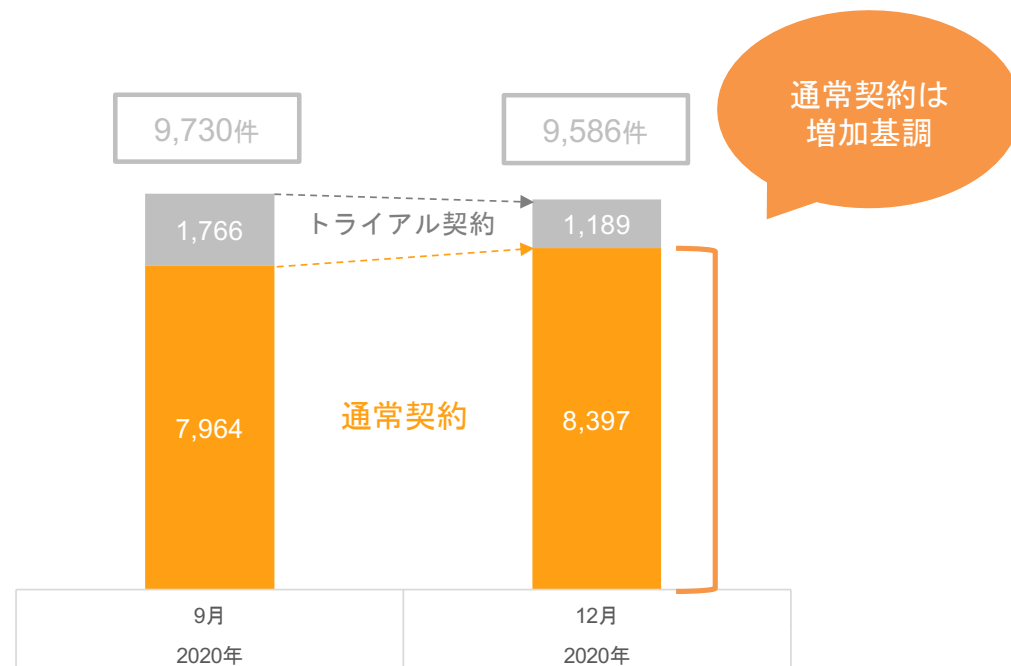
1 FRM有料店舗数推移

有料店舗数は、トライアル契約※¹がチェーン店舗閉店により減少した影響で9,586件に。
通常契約※²に関しては、7,964件(20/09)→8,397件(20/12)と純増基調を維持している。

有料店舗数四半期推移 (件)



有料店舗数内訳月次比較 (件)



1 Go to イートキャンペーンの成果

多くの他グルメサービスと差別化し、飲食店の利用手数料を無料化することにより飲食店に好評を博し、結果として無料店舗数の増加に成功

Go to イートキャンペーンにおける飲食店の手数料
無料化は飲食店フレンドリーであり非常に好評

Go To Eatで飲食店を本当に応援する「Retty」の取り組みは何か違う？
2020/10/15(木) 7:11 配信 43

マイナビニュース

飲食店応援のために選ぶべきグルメサイトとは？

10月1日から「Go To Eatキャンペーン」が開始された。コロナ禍の中で苦しい状況にある飲食店の活性化を狙ったキャンペーンは、利用する消費者側にも少し注意が必要となる。

飲食店応援を掲げる、Go To Eat対応予約サイト Retty 代表取締役 武田和也氏

【グラフ】「新型コロナウイルスが終息したらGo To Eatキャンペーンを利用したい」という回答が目立つ 資料：Retty

無料店舗数月次推移（件）



目次

- 1 2021年9月期 第1四半期実績
- 2 2021年9月期 通期業績および緊急事態宣言の影響**
- 3 今後の成長戦略

(補足資料)

2 通期業績および緊急事態宣言の影響のハイライト

▶ 通期業績見通しは、今後業績予想の修正が必要となった場合には速やかに開示予定

- ・現在の業績見込みには現在発令中の緊急事態宣言の影響は織り込んでいない
- ・今後業績予想の修正が必要となった場合には速やかに開示予定

▶ 緊急事態宣言の影響は短期間と予想されるが、その期間における不確定要素は存在

- ・昨年の緊急事態宣言後の影響と同様の影響が出る可能性がある

▶ ビジネス構造上、緊急事態宣言解除後は速やかな回復が期待できる

- ・昨年度の緊急事態宣言期間に関しても、解除後は各種KPIが速やかに回復
- ・飲食店の将来に対する販促意欲自体は大きくは毀損していない

2 2021年9月期 通期業績についての考え方

通期の業績見込に現在発令中の緊急事態宣言は織り込んでいないため、今後業績予想の修正が必要となった場合には速やかに開示予定。

(百万円)	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。

2 緊急事態宣言下における当社を取り巻く環境

緊急事態宣言の影響を受けて、注力商品など営業戦略を素早く最適化

市況の変化

- ジャンルに関して、居酒屋への来店行動が減少し、焼肉・ステーキ / 麺類 / 丼もの・揚げ物 / カフェ・スイーツ等、**非予約業態への来店構成比が上昇**
- 緊急事態宣言中は**休業を選択する飲食店が増加**
- 飲食店の販促に関する意欲は緊急事態宣言前と比べ大きく衰えてはいないが、**宣言明けてからの取り組みを予定している店が大層**を占める
- 感染予防に関しては継続して強いニーズが存在

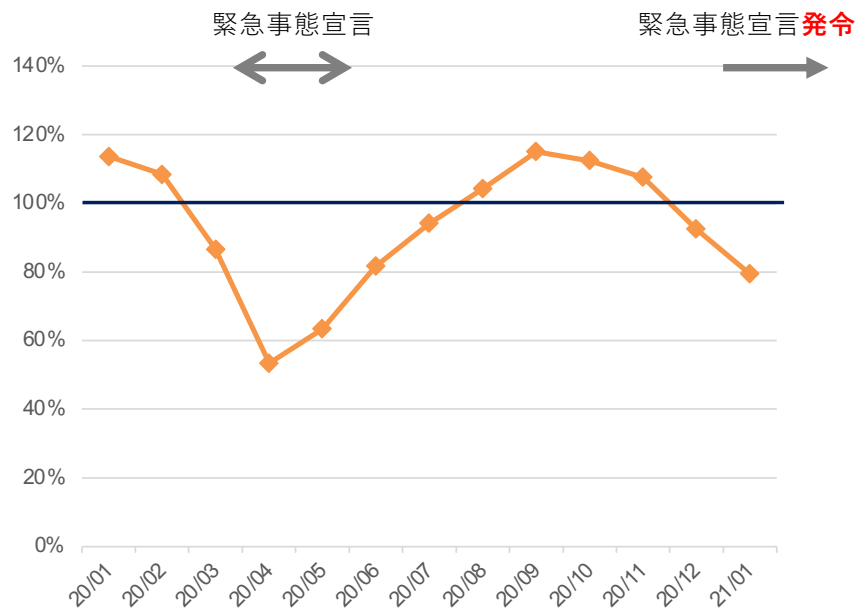
Rettyの取り組み

- 非予約業態でのニーズ拡大を受けて、ラーメンプランやバープラン等の非予約業態向けの商品（月額1万円）の販売を強化
- 長期的な観点から、解約防止のために休業を選択している飲食店に限り支払いの免除を実施
- 初月無料化の割引販売や、緊急事態宣言明けの受注に向けての営業戦略を採用
- GtEを通じた感染症対策徹底の業界周知

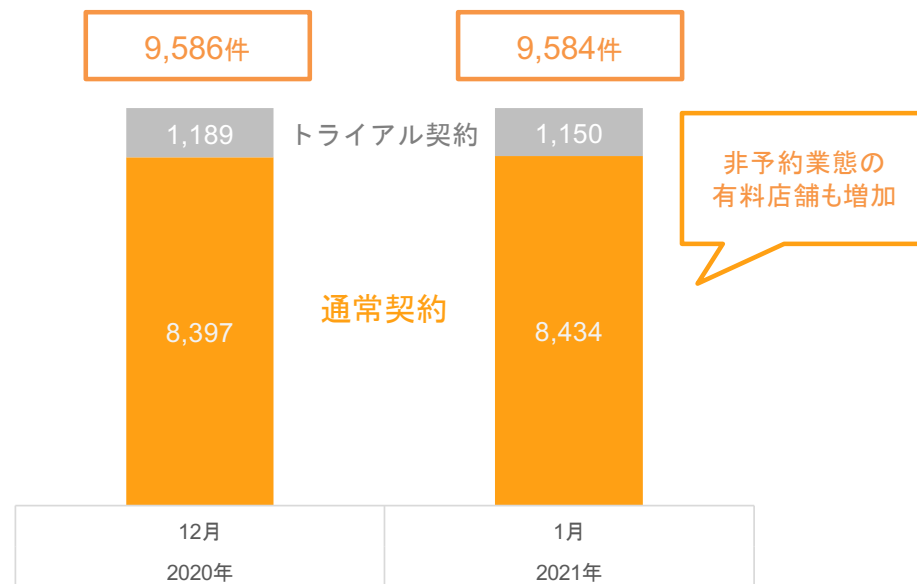
2 緊急事態宣言による影響（1月）

緊急事態宣言の発令により外出する人が減ったため、ユーザー数は減少。一方で、有料店舗数に関しては現時点では大きな減少は発生していない。

ユーザー数前年同月比推移

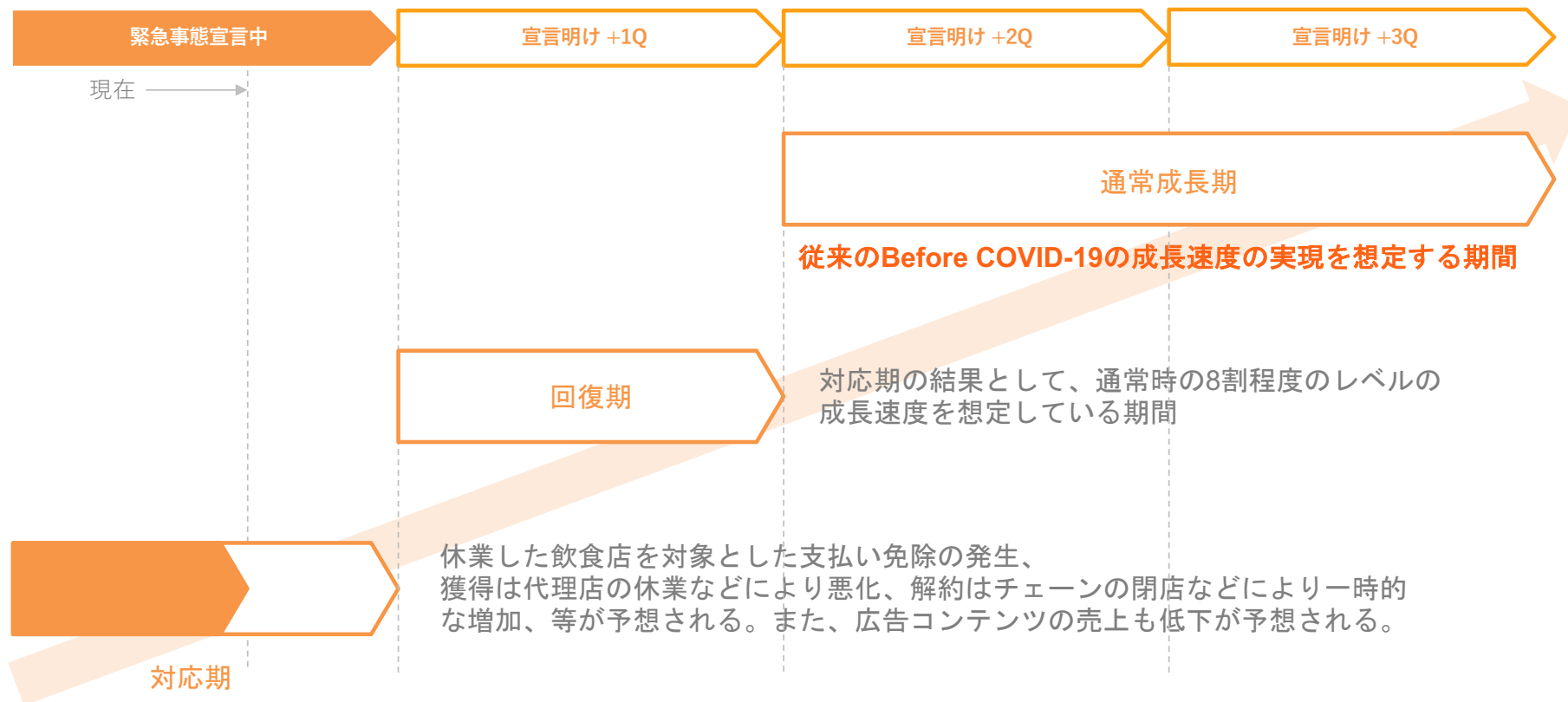


有料店舗数推移（件）



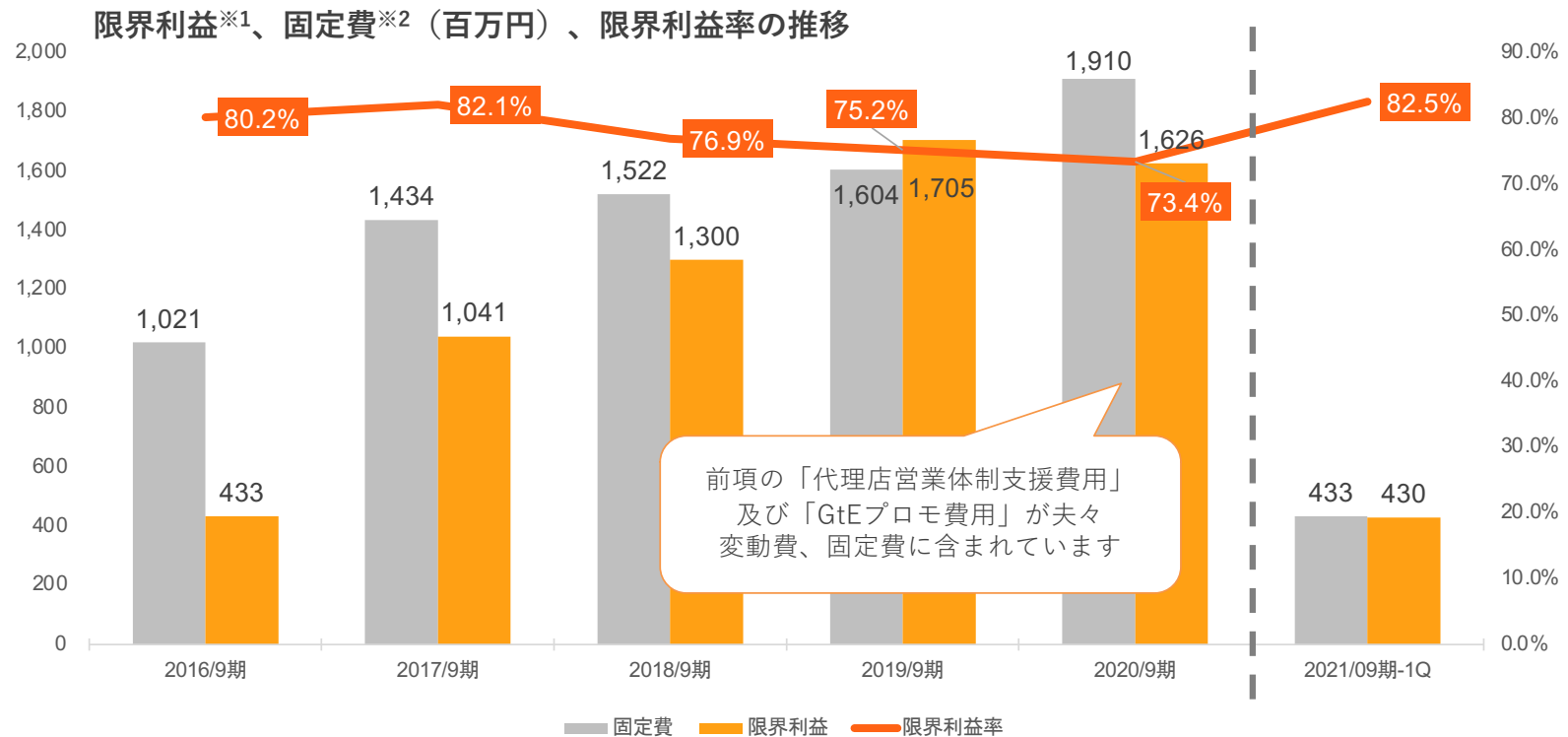
2 昨年の緊急事態宣言実績から考える今後の成長イメージ

前年の緊急事態宣言解除後の回復実績や、飲食店ヒアリングを通じ今後の販促意欲が健在であること等から、宣言解除後は短期間での成長回復を目指す



2 限界利益率推移

緊急事態宣言解除後には飲食店の販促意欲の回復が比較的早期に見込まれるため、中長期的には高い利益成長を持続的に実現可能である財務モデルは健在



※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 2021年9月期 第1四半期実績
- 2 2021年9月期 通期業績および緊急事態宣言の影響
- 3 今後の成長戦略**

(補足資料)

3 緊急事態宣言解除後の成長に関する打ち手

FRMの収益は拡大余地が大きいことから引き続き注力しつつ、
今後は積極的に業務効率化領域への関与を強化

業務効率化 領域	モバイルオーダー	実店舗でのテストが進捗し、ニーズを確認。 新たな機能を実装し4月に本格リリースを予定。
拡大された 販促領域	プレミアム予約	対象店舗は順調に増加。緊急事態宣言明けに飲食店への来客数が十分に回復したタイミングで課金を開始予定。
従来の販促領域 ・ 広告領域	有料店舗拡大	売上成長に対して一番影響の大きなパラメータである営業人員を代理店、直販ともに大幅に増加させ、有料店舗数を大きく拡大していく。
	ARPU上昇	現在、有料店舗の拡大に比較して優先度は低い。一方で、中長期的には重要な事項となるため従量課金の検討を開始。

3 モバイルオーダーの進捗

店舗でのテストが進捗、4月に本格リリースを予定

これからの時代の
新しいオーダーシステム


Retty Order

＼ 3ヶ月間の無料トライアルキャンペーン中！ ＼

資料請求・お問い合わせ ▶

無料トライアル申し込み ▶

実名口コミNo.1のRettyが
運営するモバイルオーダーシステムです



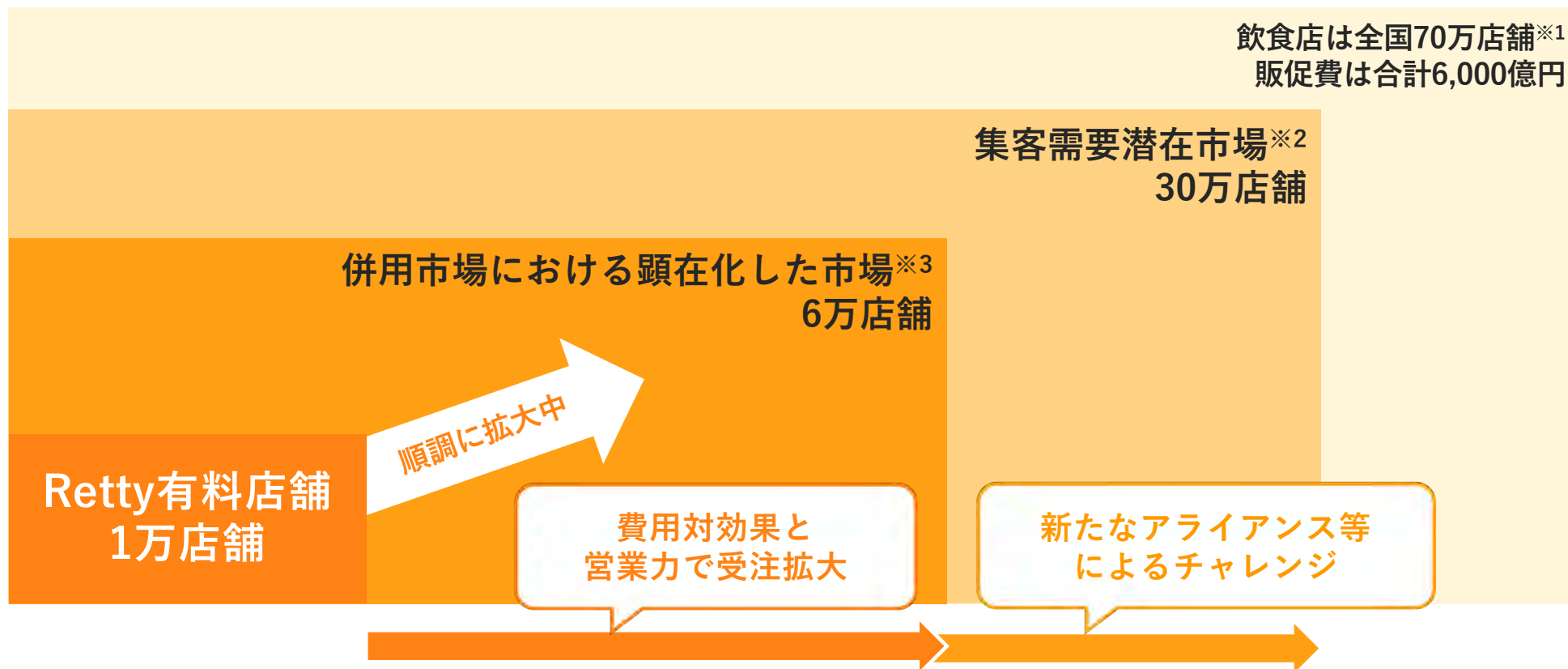
3ヶ月無料で利用できる

小規模店舗にピッタリ！

プリンタにも対応！

3 FRMの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 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



補足資料

ミッション

食を通じて 世界中の人々を Happyに。

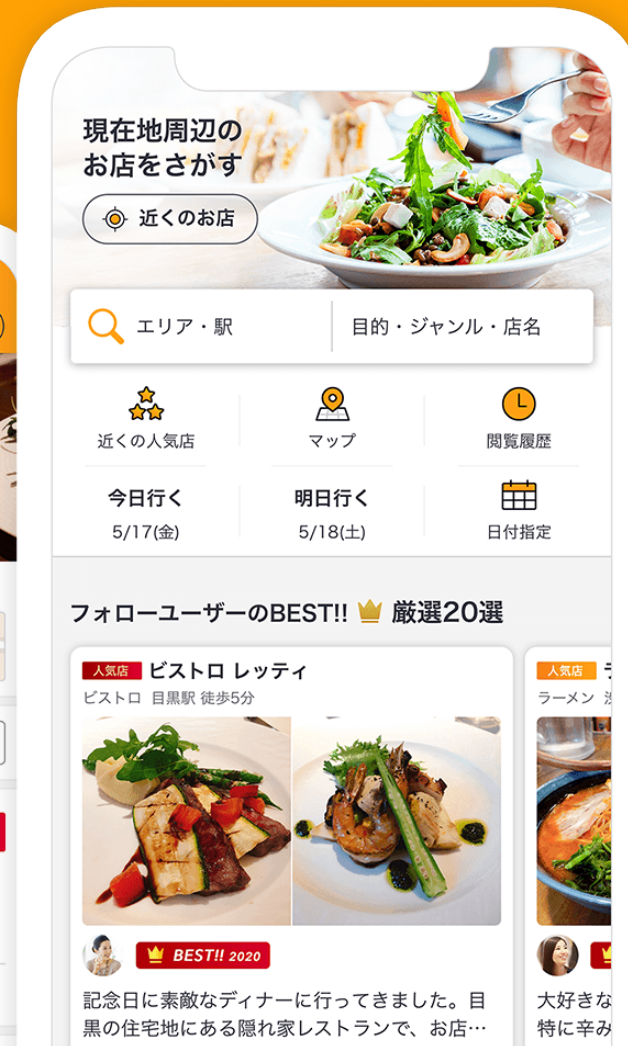


世界に誇る日本の文化であり、世界中の人々の暮らしの中心でもある、「食」という分野で、お店を探す人とお店の人の双方がHappyになれる、そんな世界を実現したい。その為に、お店をオススメするというポジティブな感情で人をつなぐ事がRettyの目標です。

サービスイメージ



あなたにBESTな
お店が見つかる



Rettyの特徴

実名型



点数評価のない
おすすめの口コミ



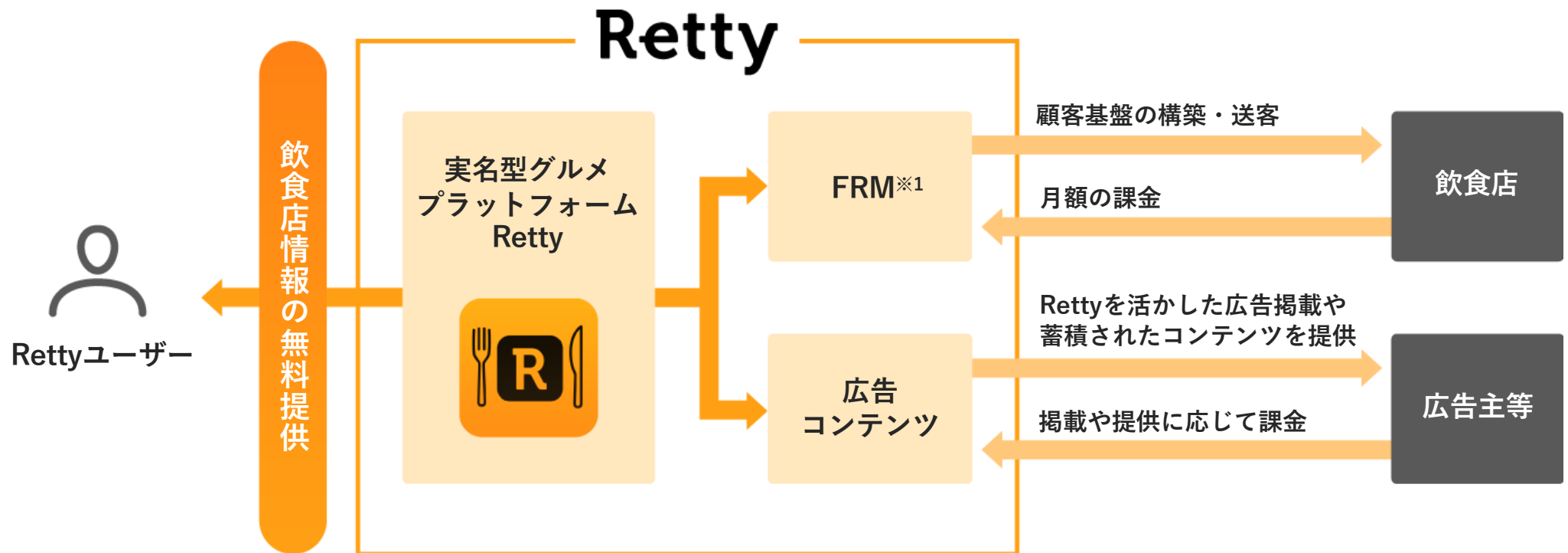
「ヒト」から探す



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

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。

コロナ禍における飲食業界に対する考え方と取り組み

最優先事項を「**飲食業界の復活**」とし、下記の取り組みを実施

- Go to イートにおける**飲食店手数料の無料化**
- 広報施策としての**飲食店応援プロジェクト**のSNSでの展開
- CAMPFIREと共同での**飲食店のクラウドファンディング手数料無料化**
- 飲食店の要望を受けての「**テイクアウト**」商品のローンチ
- コロナ禍の飲食店業務に最適化した「**モバイルオーダー**」商品の開発



Go To Eatで飲食店を本当に応援する「Retty」の取り組みは何か違う？



マイナビニュース

飲食店応援のために選ぶベテグムサイトとは？



10月1日から「Go To Eatキャンペーン」が開始された。コロナ禍の中で苦しい状況にある飲食店の活性化を狙ったキャンペーンは、利用する消費者にも少し注意が必要となる。

飲食店の選定も厳格。Go To Eat! 必ずサイト Retty 内取扱い 必須 必須

【グラフ】「新型コロナ」からの飲食店の「Go To Eat」キャンペーンを新しいイメージシステム

立つ 資料: Retty

Retty Order



FRM売上を構成する要素



※1 全有料店舗数に占める、契約期間が終了し更新タイミングにて解約した店舗数の割合の平均値となります。

※2 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) を除く、店舗請求ベースのARPU (オプションも含む) としております。

通常契約とトライアル契約

概要

保有店舗数 × ARPU
(12月末時点)

通常契約

1年契約

東京・大阪の一部エリアと、それ以外のエリアで料金体系が異なり
地方のプランは相対的に廉価
その他に非予約業態向け(ラーメン・バーなど)のプランも(月額1万円)

8,397件 × 店舗請求ベース
18.2千円

トライアル

法人など大口受注向けのプラン

- ・契約期間：法人ごとに決定
- ・ARPU：通常契約より低い

1,189件 × 店舗請求ベース
5.9千円

緊急事態宣言時などはイレギュラーの解約発生しやすいが、計画には一定程度織り込み済み

2021年9月期第2四半期BS

現預金が総資産の約60%を占め、また自己資本比率も約54%と財務健全性が高い状態^

現預金	1,582	流動負債	896
その他流動資産	671	固定負債	331
固定資産	392	純資産	1,418
資産		負債・純資産	

代理店の種類

併売代理店

- 当社以外の他の商材も合わせて販売する営業人員を確保した代理店
- 飲食店にとっての契約先は併売代理店
- 売上は代理店手数料を控除した**ネット売上**で計上。ARPUは低く見える。

専売代理店

- 当社商品のみを販売する専任の営業人員を確保した代理店
- 当社が飲食店と直接契約
- 売上は**グロス計上**し、代理店への手数料が販売促進費として計上される

直販

- 当社の直接雇用の営業人員
- 2019年4月から営業営業専属の新卒採用を開始

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



新規集客

ストック

アクセスアップ

来店

顧客管理

リピート集客

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mend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70万店に乗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。

会社概要

会社名	Retty株式会社
本社所在地	東京都港区三田1-4-1住友不動産麻布十番ビル
設立	2010年11月
資本金	596百万円
従業員数	143名
上場取引所	東京証券取引所マザーズ
証券コード	7356

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。