

2021年12月期 第1四半期決算説明資料

2021年5月14日

ビートレンド株式会社
(東証マザーズ：4020)

Betrend ®



目次

1. 2021年12月期 第1四半期決算概要

2. 2021年12月期 通期業績予想と今後の取り組み

Appendix

- ・ 会社概要

※ 当資料における2019年12月期第1四半期及び2020年12月期第1四半期の数値に関しては、監査未了の資料を参考値として使用しております。



2021年12月期 第1四半期業績

売上高	212百万円	前年同期比	+3.0%	進捗率	21.6%
四半期純利益	▲2百万円	前年同期比	▲114.2%	進捗率	—

■ 2021年12月期 第1四半期トピックス

- ① 主力サービス「スマートCRM」は、第1四半期末ARRは417百万円（前年同期比+13.5%）、会員数17,785千人（前年同期末比+11.2%）

新型コロナウイルス感染症対策の長期化の影響を反映した新規案件の売上計上金額は、ほぼ想定通り。

- ② モバイルオーダーの新サービス導入の進展・引き合いの増加

幸楽苑 222店舗 / 510店舗でのサービス開始（4月上旬 プレスリリース済）に向け納品完了。

- ③ 売上原価が12百万円の増加（前年同期比+13.8%）

モバイルオーダーの受注増加に伴い、デバイスやライセンス等の外部の仕入高を計上。

受注増加傾向に伴い、営業人員の新規採用を行い、さらにソフトウェアの開発の強化や品質・運用水準を向上させるための投資を積極的に行なったため、人件費及びソフトウェア外注費で構成されるサービスの運用費用が増加。

2021年12月期 第1四半期業績サマリー



(単位：百万円)

	2020年12月期 第1四半期 実績		2021年12月期 第1四半期 実績		前年同期比	
		構成比		構成比	増減額	増減率
売上高	206	100.0%	212	100.0%	+6	+3.0%
売上原価	89	43.4%	101	48.0%	+12	+13.8%
売上総利益	116	56.6%	110	52.0%	▲6	▲5.3%
販売費及び一般管理費	92	45.0%	113	53.4%	+20	+22.1%
営業利益	23	11.5%	▲2	▲1.4%	▲26	▲112.4%
経常利益	23	11.5%	▲2	▲1.4%	▲26	▲112.3%
四半期純利益	16	7.8%	▲2	▲1.1%	▲18	▲114.2%



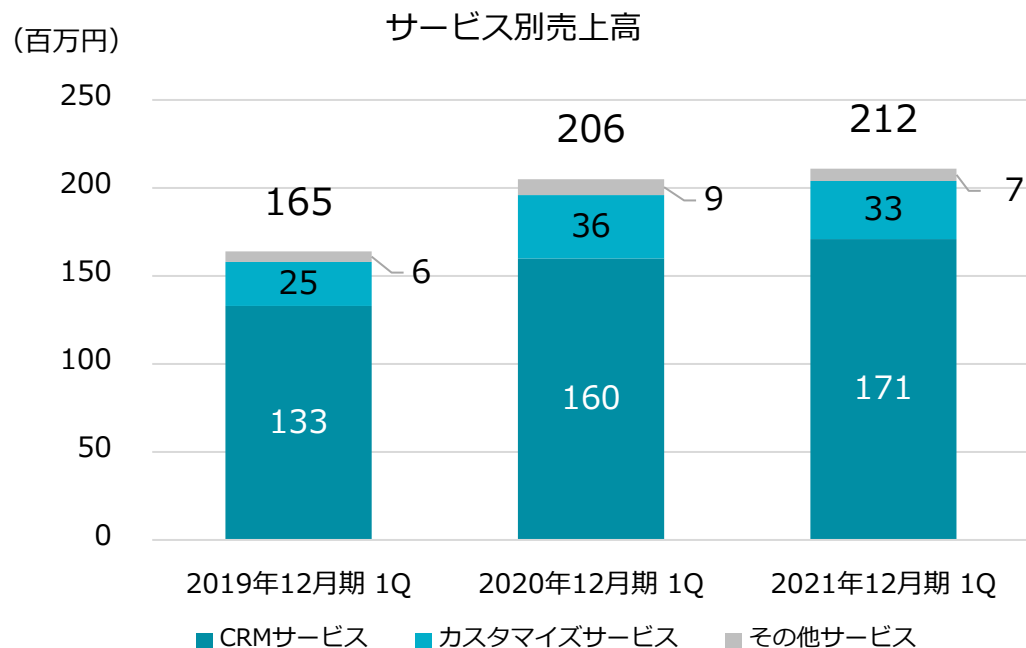
CRMサービス		カスタマイズサービス	その他サービス
スマートCRM	メールマーケティング		
<ul style="list-style-type: none">■ 会員属性 / 会員行動履歴情報の管理・統括■ 多様な情報送信手段 / 情報分析手段■ ストック型ビジネス	<ul style="list-style-type: none">■ メール配信機能に限定■ ストック型ビジネス	<ul style="list-style-type: none">■ 導入時の顧客企業の既存システムとの連携■ 顧客ニーズのシステム構築■ 開発費 / 年間保守料■ 初期費■ SMS利用料	<ul style="list-style-type: none">■ DMサービス■ ネット通販支援サービス■ 商品 / サービス決済会社との継続連携、決済手数料■ コールセンター業務 等

サービス別売上高の状況



■ 売上高は、212百万円（前年同期比 +6百万円、+3.0%）

新型コロナウイルス感染症の影響の長期化により、CRMサービスの売上高は微増。カスタマイズサービスの売上高はモバイルオーダーの受注による初期費売上等が寄与し、減少幅は1桁台に留まる。



CRMサービス

前年同期比 **6.7% 増**

カスタマイズサービス

前年同期比 **7.9% 減**

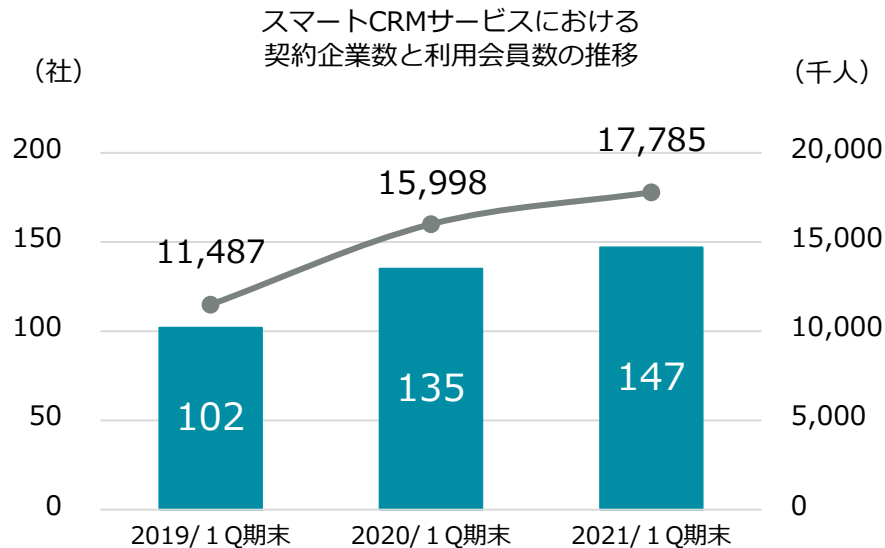
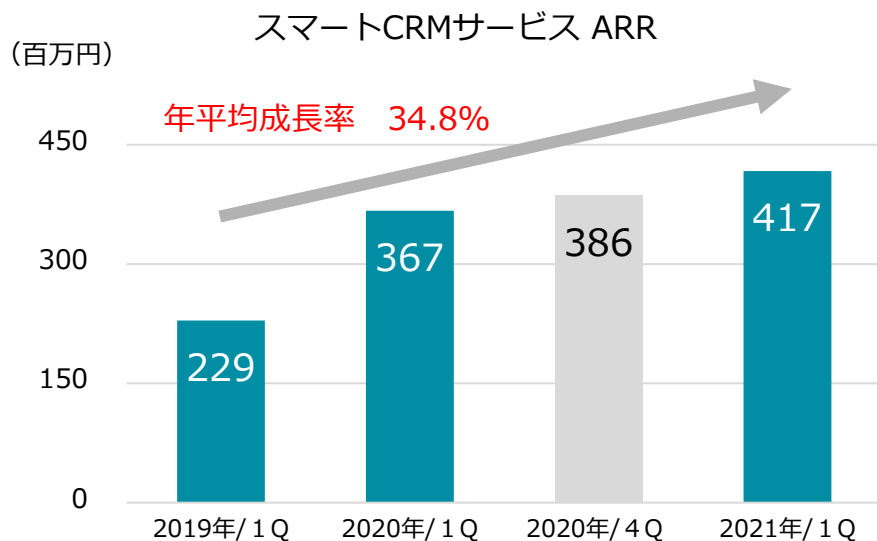
その他サービス

前年同期比 **18.0% 減**



■ 2019年1Qから2021年1Qの年平均成長率は34.8%と順調

新規導入先からの売上、既存導入先からの従量売上、オプション利用の追加売上もあり、2年間の年平均成長率は34.8%となりました。



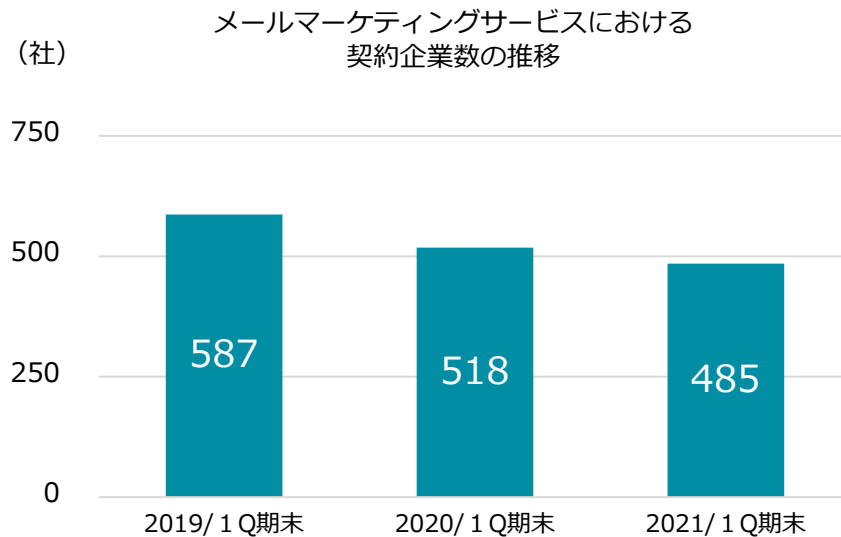
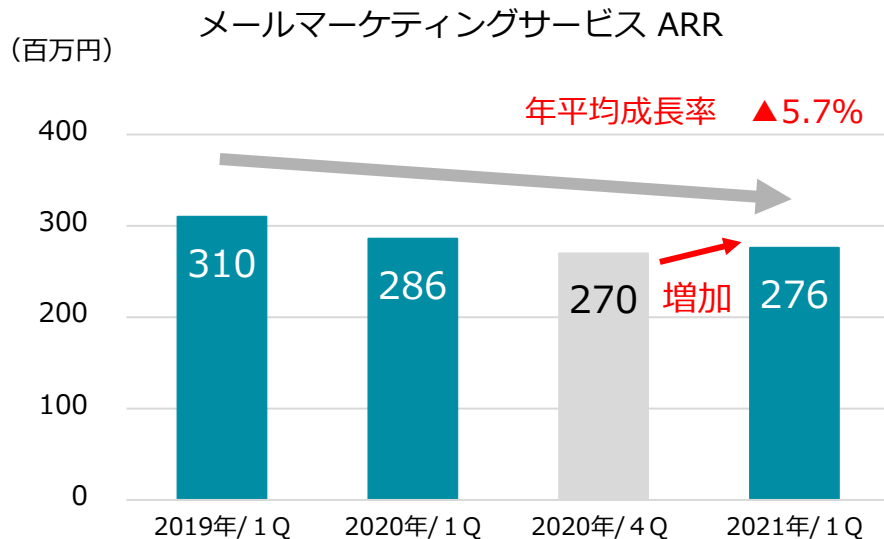
ARR (Annual Recurring Revenue) : 年間経常収益のことで、月額定額課金に加えて、会員数や通信料に応じた従量課金や店舗毎課金を組み合わせた年間契約で提供することで獲得する年間契約金額です。当社では、以下の計算式で算出しております。期末ARR = 期末月のMRR × 12

MRR (Monthly Recurring Revenue) : 月間経常収益のことで、月額定額課金に加えて、会員数や通信料に応じた従量課金や店舗毎課金を組み合わせて提供することで獲得する月間契約金額です。売上高のうちリカーリングの性質の売上高を月額で表した金額です。



■ 2020年4Qから2021年1QのARRは増加

2019年1Qから2021年1Qの年平均成長率は▲5.7%と減少傾向にあるものの、お客様との連絡や広報に活用するニーズが根強く、一定の新規売上がありました。



ARR (Annual Recurring Revenue) : 年間経常収益のことで、月額定額課金に加えて、会員数や通信料に応じた従量課金や店舗毎課金を組み合わせた年間契約で提供することで獲得する年間契約金額です。当社では、以下の計算式で算出しております。期末ARR = 期末月のMRR × 12

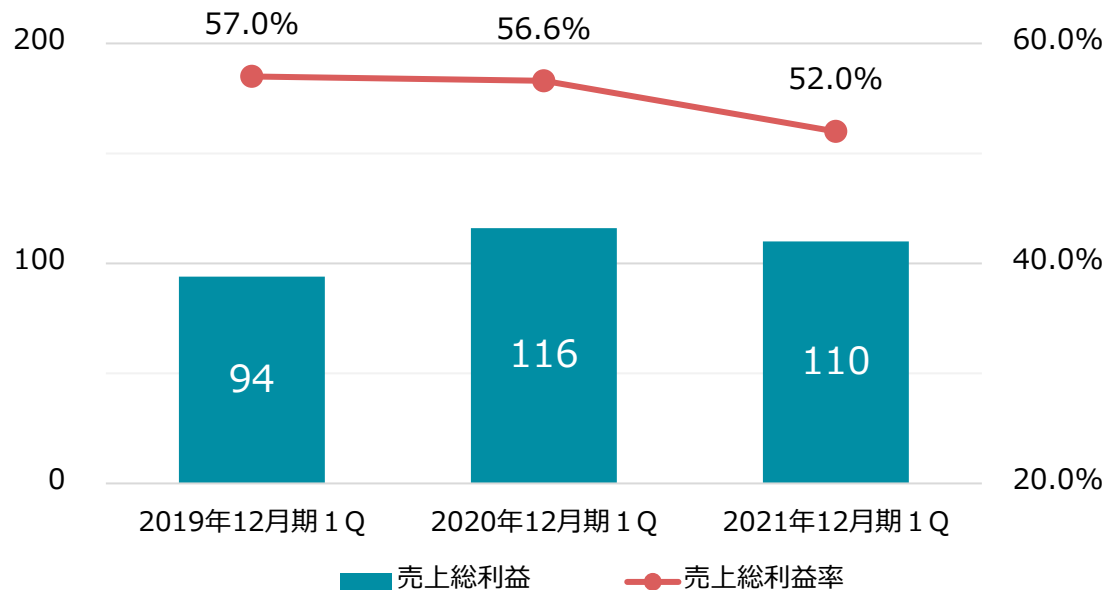
MRR (Monthly Recurring Revenue) : 月間経常収益のことで、月額定額課金に加えて、会員数や通信料に応じた従量課金や店舗毎課金を組み合わせて提供することで獲得する月間契約金額です。売上高のうちリカーリングの性質の売上高を月額で表した金額です。

売上総利益と売上総利益率



■ 売上総利益は、110百万円（前年同期比 ▲6百万円、▲5.3%）

(百万円)



売上総利益

前年同期比

5.3% 減

売上総利益率

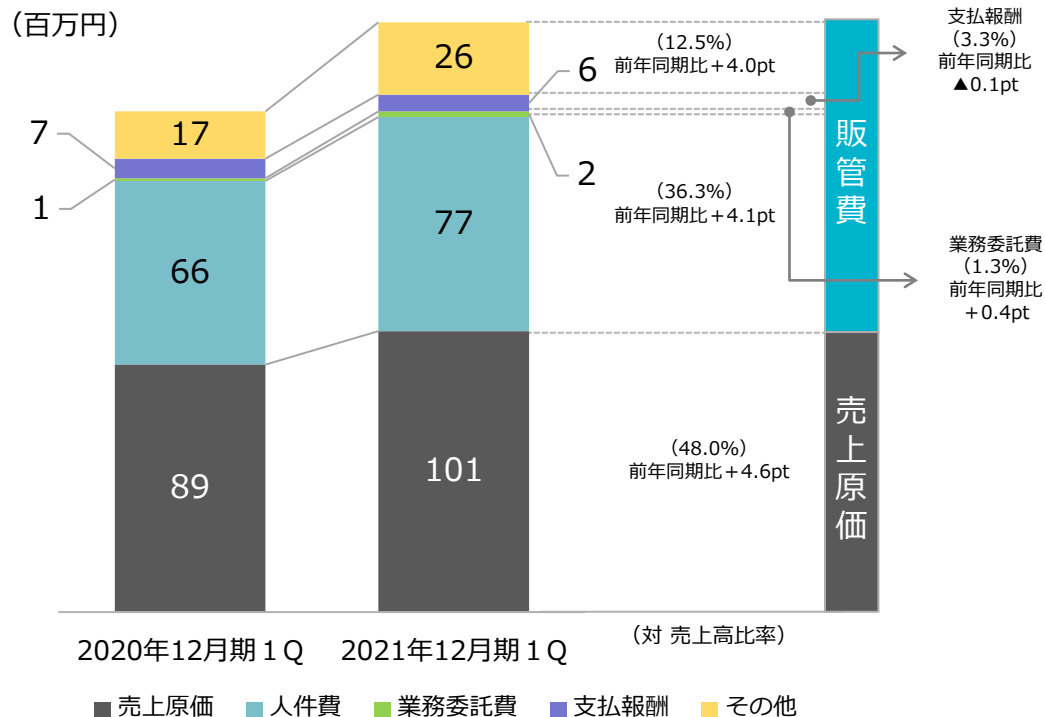
前年同期比

4.6pt 減

営業費用（売上原価／販売費及び一般管理費）



■ 営業費用は、215百万円（前年同期比 +32百万円、+18.0%）



■ 販管費 113百万円

(前年同期比 +20百万円、+22.1%)

- ・ 営業及び管理部門の新規採用により人件費が、前年同期比10百万円の増加。

■ 売上原価 101百万円

(前年同期比 +12百万円、+13.8%)

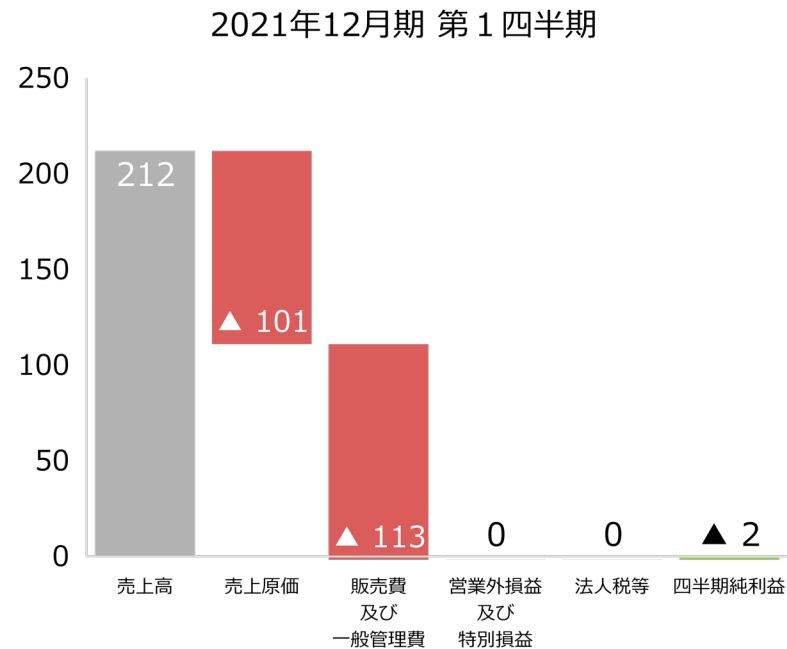
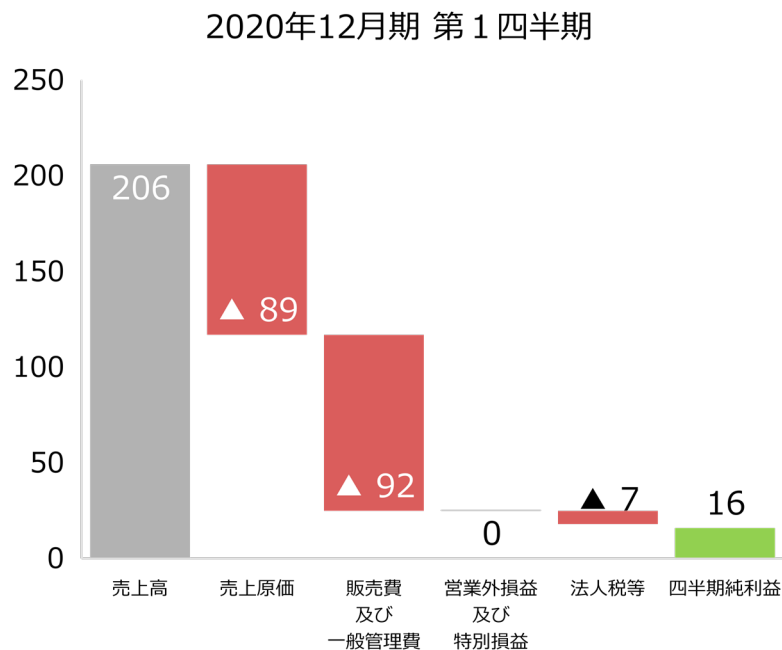
- ・ 自社サービス開発のため、技術部門の人員を採用し人件費が増加。
- ・ 自社製ソフトへの置換を慎重に進めた結果、1Qでの仕入原価の低減は未了。
- ・ サービス機能・品質向上のため、サービス運用及びソフトウェア開発の費用・外注費が増加。
- ・ 大型案件のモバイルオーダーの受注に伴い、仕入原価が増大。

四半期純利益



■ 四半期純利益は、▲ 2 百万円（前年同期比 ▲ 18 百万円、▲ 114.2%）

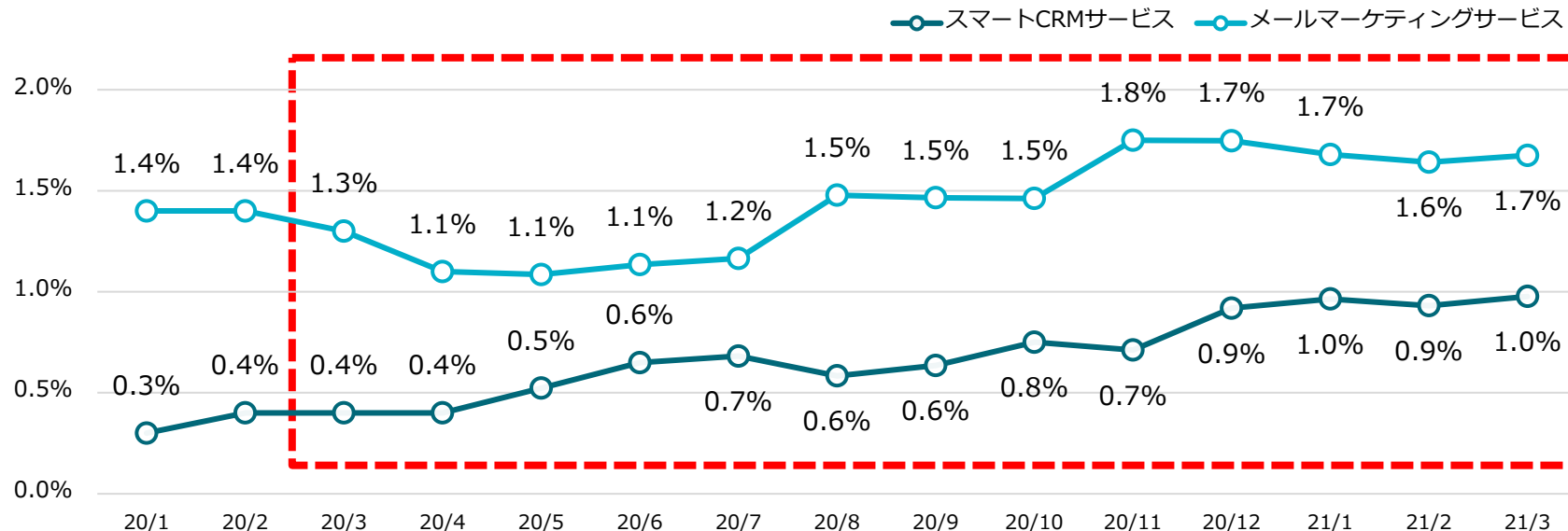
（単位：百万円）



事業の強み：チャーンレート（金額ベースの解約率）



スマートCRMサービスとメールマーケティングサービスにおける平均月次解約率の推移



新型コロナウイルス感染症の当社ビジネスへの影響は軽微でした。

平均月次解約率：既存の契約金額に占める、各サービスの解約や会員数・アカウント数・提供する機能の減少に伴い減少した契約金額の直近12ヶ月の割合です。

2021年12月期 第1四半期 貸借対照表（要約）



	2020年12月期 期末	2021年12月期 第1四半期末	増減額	増減率
流動資産	553	557	+3	+0.6%
現金及び預金	440	437	▲3	▲0.7%
売掛金	97	100	+2	+2.8%
固定資産	146	156	+10	+7.0%
資産合計	700	713	+13	+2.0%
流動負債	138	94	▲44	▲31.9%
買掛金	25	34	+8	+32.1%
固定負債	9	4	▲5	▲53.1%
負債合計	147	98	▲49	▲33.2%
純資産	552	615	+62	+11.4%
負債純資産合計	700	713	+13	+2.0%

（単位：百万円）

- OA及びSO行使による増加：64百万円
- 2021年12月期1Q四半期純損失：2百万円

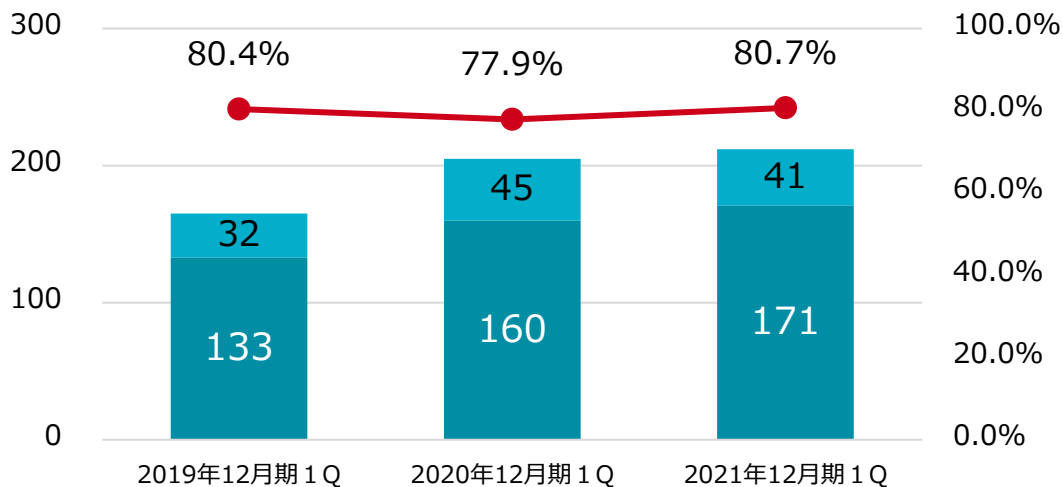
リカーリング比率



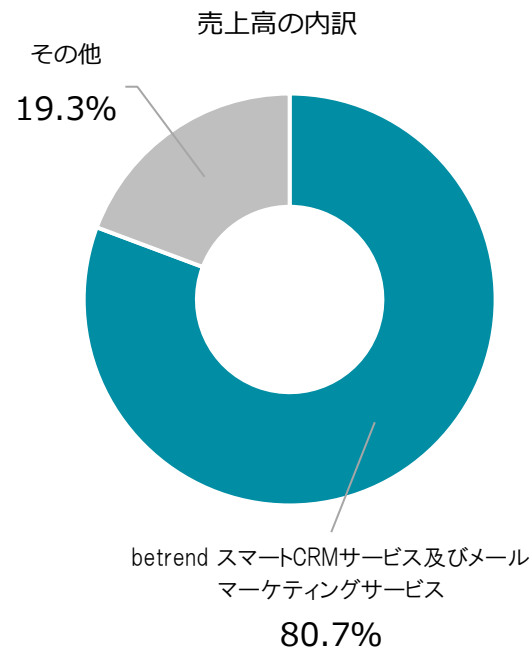
■ リカーリングの性質の売上高は、171百万円（前年同期比+10百万円、+6.7%）

全売上高に占めるリカーリングの性質の売上高は80.7%と、前年同期比 2.8pt上昇。

(百万円)



■ リカーリングの性質の売上高
■ リカーリングの性質ではない売上高
●— リカーリングの性質の売上高の比率



※リカーリングの性質の売上：サービス提供後、契約更新時に解約がされない限り継続的に売上高となる性質の売上



1. 2021年12月期 第1四半期決算概要

2. 2021年12月期 通期業績予想と今後の取り組み

Appendix

- ・ 会社概要

※ 当資料における2019年12月期第1四半期及び2020年12月期第1四半期の数値に関しては、監査未了の資料を参考値として使用しております。

2021年12月期 業績予想（前回予想と変更はありません。）



- 主要販売パートナー（販売代理店）との連携が進展し、スーパーマーケット・ドラッグストア等の量販店からの引合いが増加する一方、外食産業関連からの売上高は、モバイルオーダー等の新サービスが貢献することを前提に見積り。

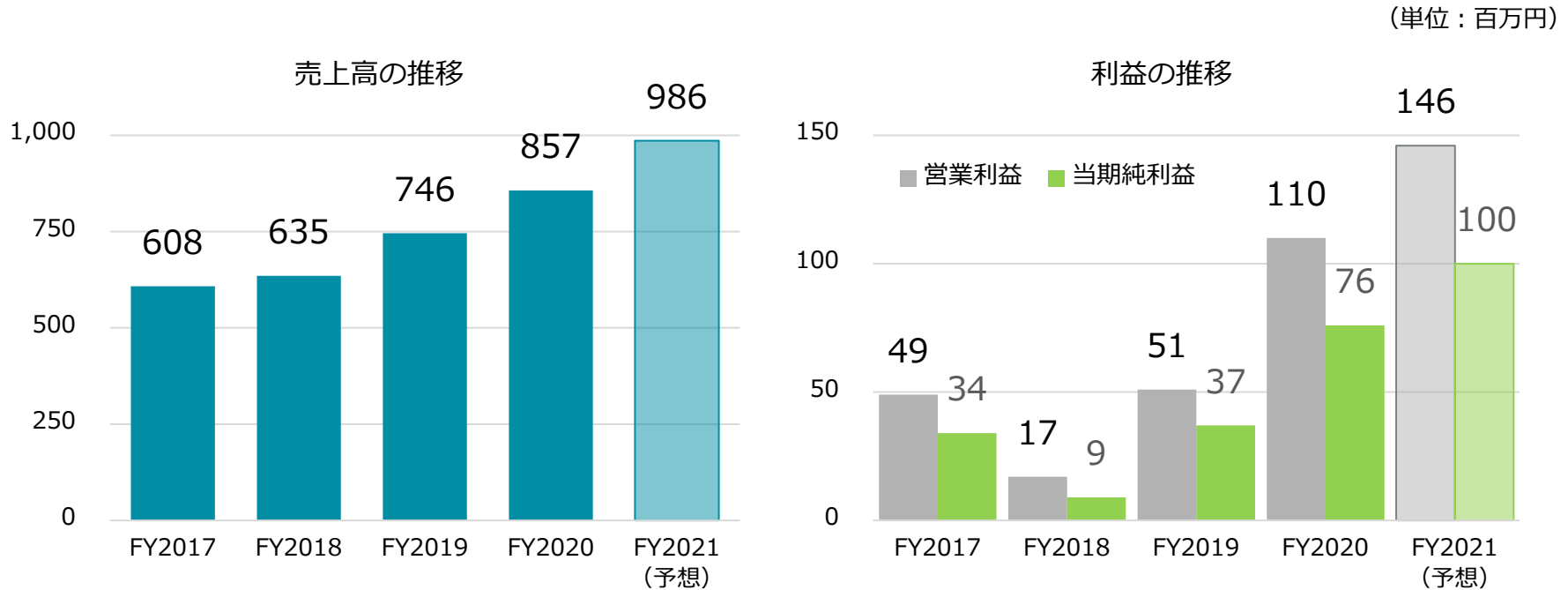
（単位：百万円）

	2020年12月期 実績		2021年12月期 予想		前期比		2021年12月期 第1四半期 実績	
		構成比		構成比	増減額	増減率		進捗率
売上高	857	100.0%	986	100.0%	+128	+15.0%	212	21.6%
売上原価	362	42.3%	368	37.4%	+6	+1.7%	101	27.6%
売上総利益	494	57.7%	617	62.6%	+122	+24.8%	110	17.9%
販売費及び一般管理費	383	44.8%	470	47.8%	+87	+22.7%	113	24.1%
営業利益	110	12.9%	146	14.8%	+35	+32.2%	▲2	—
経常利益	105	12.4%	145	14.8%	+40	+37.8%	▲2	—
四半期純利益	76	8.9%	100	10.2%	+24	+31.8%	▲2	—

売上高・利益の推移（前回予想と変更はありません。）



- 2021年12月期は、売上高の前年度増加額+128百万円に比べ、営業費用の前年度増加額は+93百万円（売上原価+6百万円、販管費+87百万円）になると予想。



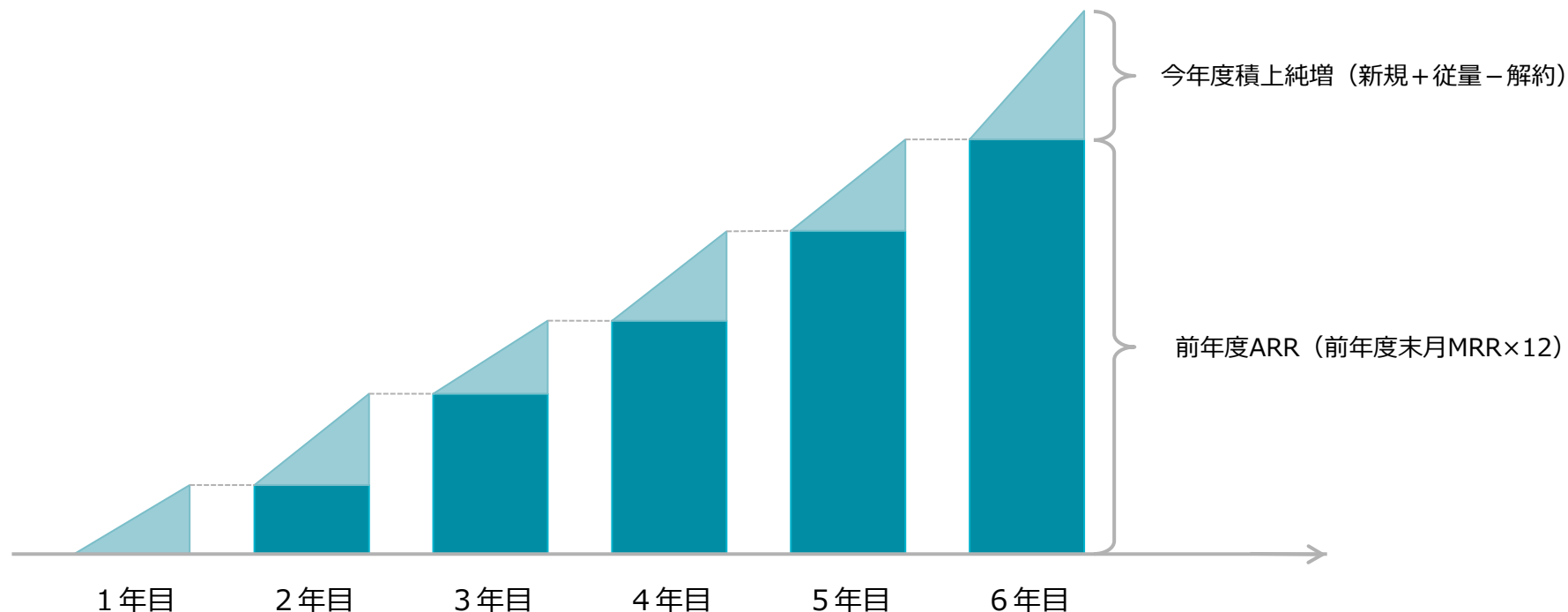


成長戦略と展望

CRMサービスにおけるリカーリング性質の売上高の分解



- リカーリング性質の月次売上（MRR） *MRRとは解約されない限り次年度以降も継続される売上高の月次金額です。
MRR = 契約社数 × (1社あたり基本料金 + 1社あたり会員数売上 + その他のリカーリング性質の売上等)
- 今年度売上 = 前年度ARR (前年度末月MRR × 12) + 今年度積上純増 (新規 + 従量 - 解約)





5月14日発表資料

流通・小売業のDXにおける ビートレンドのサービス戦略

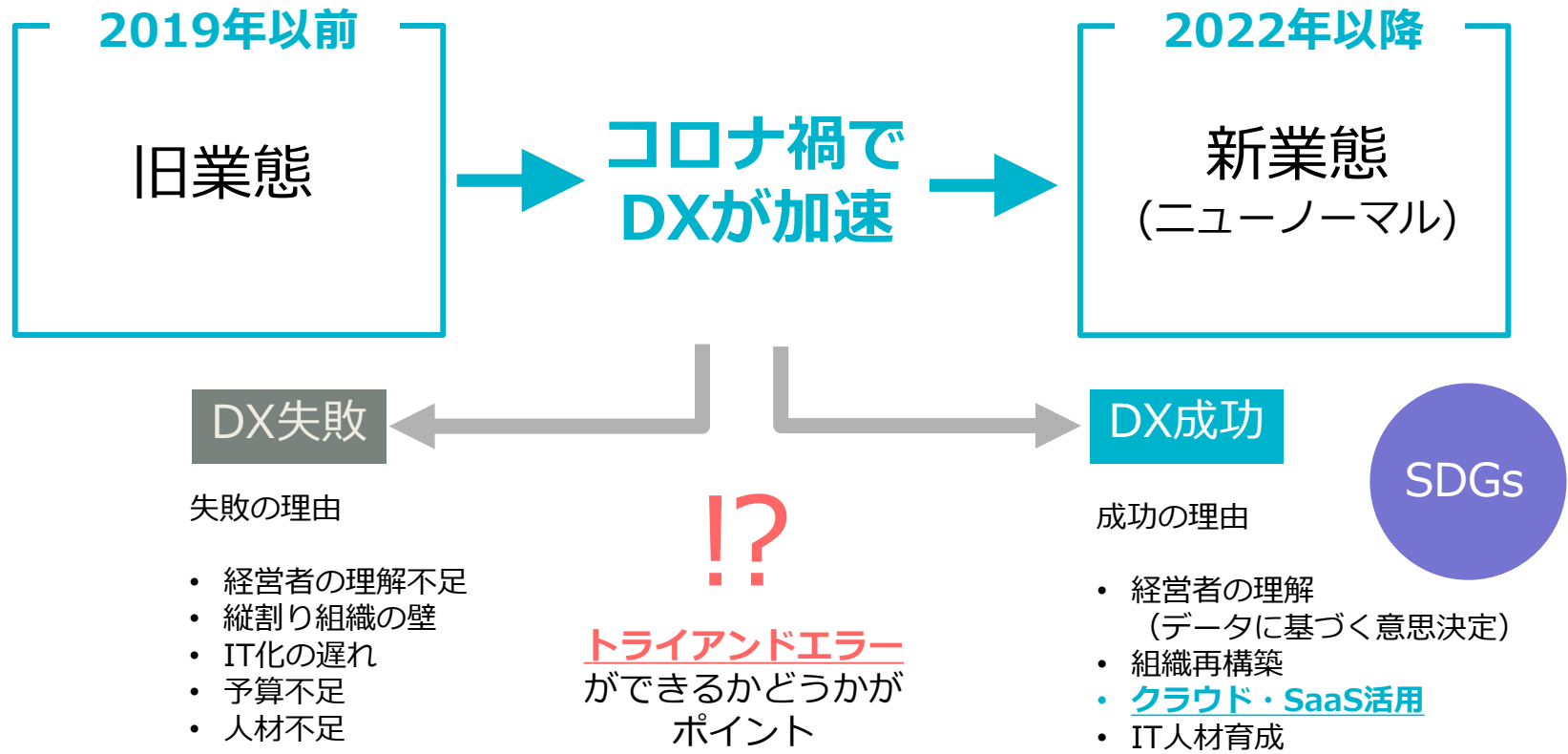


DX（デジタルトランスフォーメーション）

“デジタル技術を使って、会社や業界あるいは
社会に対してより良い変革をもたらすこと”



DX成功企業と失敗企業の、アフターコロナでの格差拡大



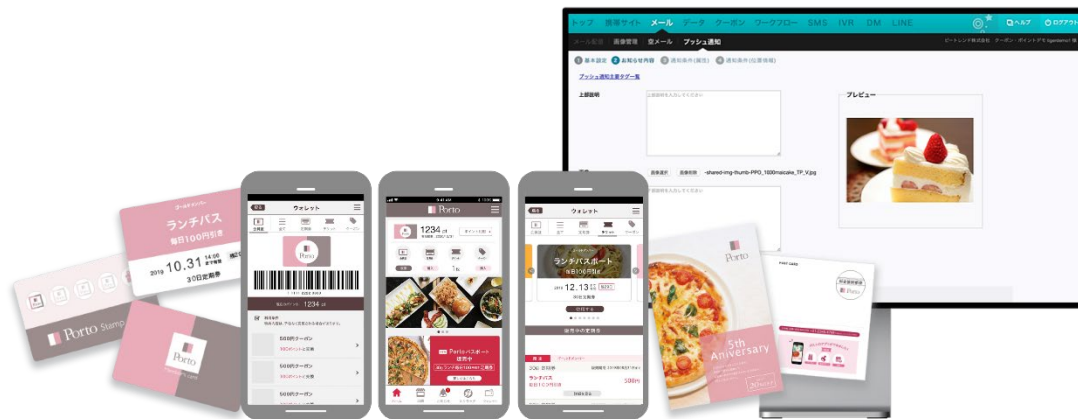


顧客情報管理でのクラウド・SaaS活用

会員属性情報・行動履歴情報をワンストップで管理する

顧客管理サービス 『betrend』 の開発・販売

betrend



『betrend』のスマートCRMサービス 導入事例



株式会社トモズ 様

- ・ 会員証バーコード表示
 - ・ トモズポイントカード連携 (POSレジ連携)
 - ・ Pontaポイント連携
- ・ お知らせ (プッシュ通知)
- ・ クーポン配信/配布管理
- ・ 利用履歴確認 (ポイント/クーポン)
- ・ 店舗検索 (フリーワード/カテゴリ/GPS)



『betrend』 スマートCRMの利用イメージ

顧客の再来店を促すコミュニケーションをサポートします。

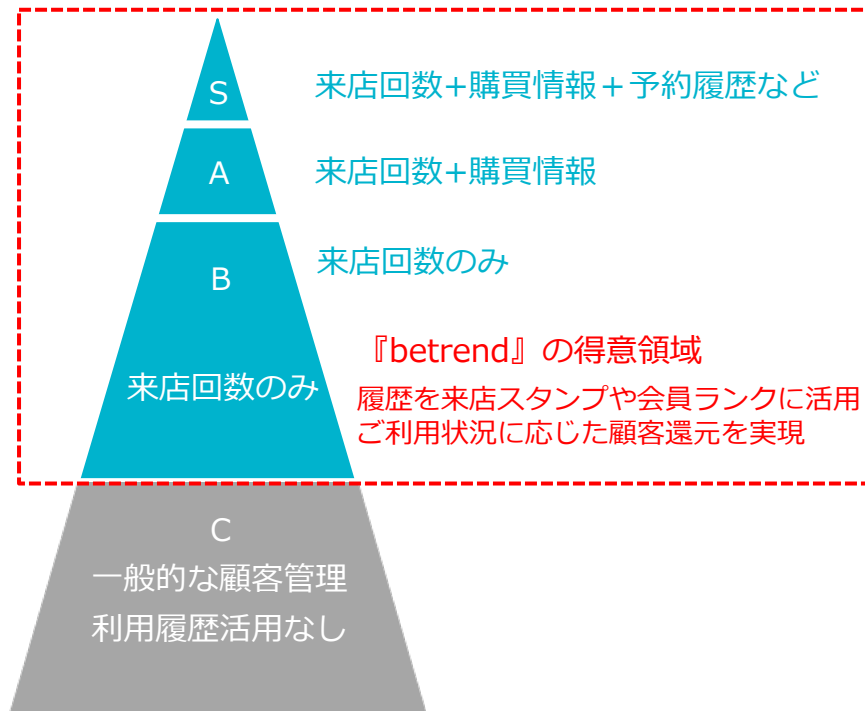
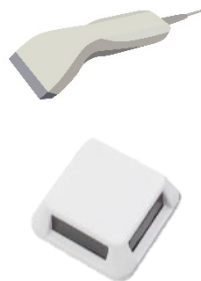
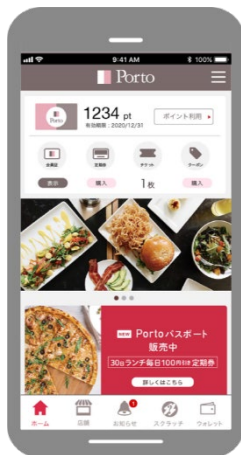




『betrend』のスマートフォンアプリの強み

来店回数や購買情報やクーポン利用の有無など、会員の行動履歴情報を取得・活用できるアプリを提供。

ご予算や店舗オペレーションに応じて、
POSレジ連携や電子スタンプなど
様々な手法で来店回数や購買情報を取得します。

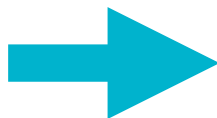




betrendのサービス戦略策定の背景（1）

消費者の動向

- 巣ごもりによるEC購買の増加
- 検索しなくなった
- ウェブルーミングが一般化
- 紙を触りたくない（現金/レシート）



企業の対応

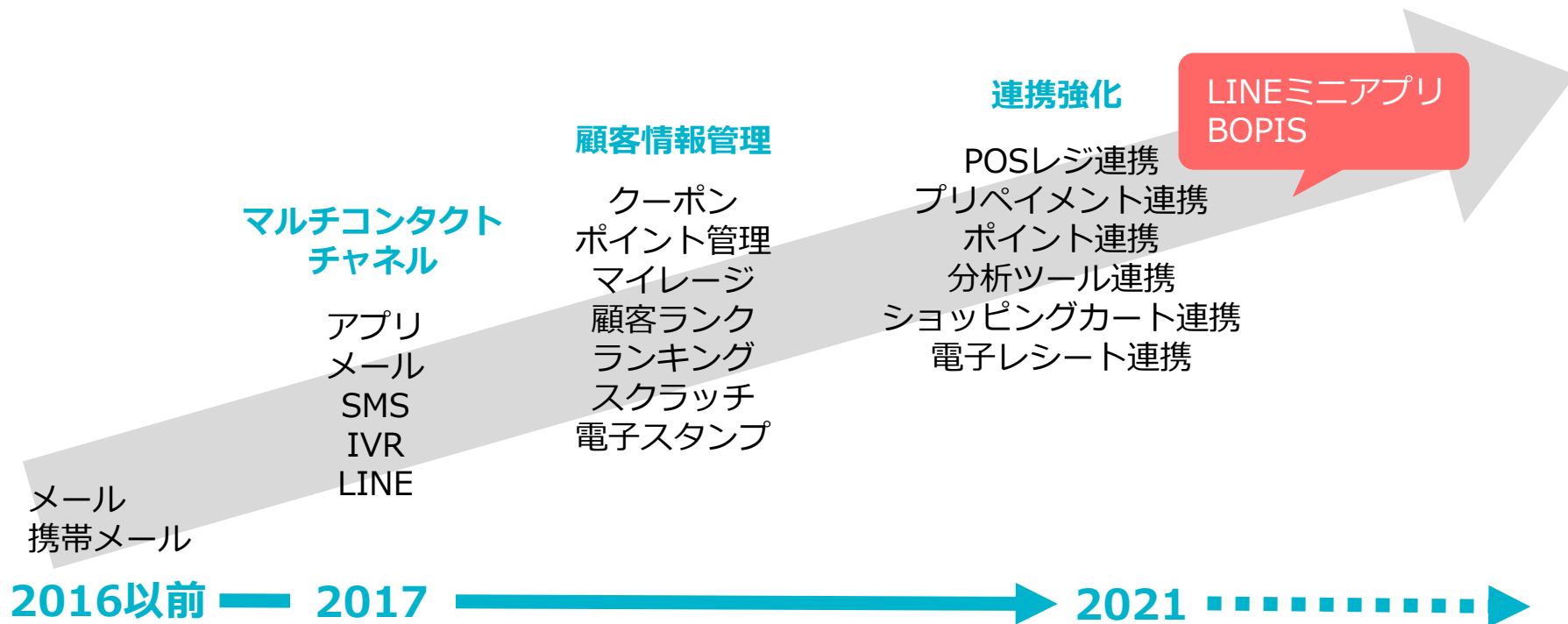
- ✓ EC化率を高める
- ✓ アプリの導入
- ✓ SNSの強化
- ✓ キャッシュレス/電子レシートの導入促進



betrendのスマートCRMサービスの進化

BtoC企業全般向け機能

流通・小売業向け機能を強化





betrendのサービス戦略策定の背景（2）

国名	EC化率（2019年）
米国	11.0%
中国	36.6%
日本	6.7%

WeChat
ミニプログラム

（出典：令和元年 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」
eMarketer, "US Click and Collect Sales", December 2019）

LINE

国内利用者8,600万人
国内の月間アクティブ率85%

（出典：LINE株式会社LINE Business Guide 2021,1-6月期）

プレスリリース

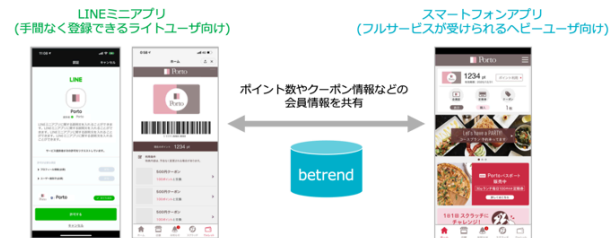
本日、『LINEミニアプリ』の プレスリリースを掲出しました。

ビートレンド、『LINE ミニアプリ』の開発を受注開始 ～『LINE』上にワンタッチで利用可能な会員証を提供～

ビートレンド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:井上 英昭 以下、ビートレンド)は、コミュニケーションアプリ『LINE』上で、企業が自社会員向けサービスを展開できる『LINE ミニアプリ』の開発を受注開始したことをお知らせします。自社が提供するスマート CRM プラットフォーム『betrend』と連携しており、『LINE ミニアプリ』単体でのサービス提供に加えて、『betrend スマートフォンアプリ』と連携したサービスにも対応しています。

『LINE ミニアプリ』は、来店スタンプ・会員証・テーブルオーダー・順番待ち受付といった企業の自社サービスを、『LINE』上で提供できるウェブアプリケーションです。『LINE』上で展開することで、新規にアプリをダウンロードすることなく、許諾同意操作のみで簡単にサービスを利用できます。URL 起動が可能となっており、店頭での QR コード(ポスター・チラシなど)・SNS・メルマガなど、様々な接点から誘導することができるため、企業にとってライトユーザーの獲得に適したソリューションとなっています。ポイントカードや会員証などを、『LINE』上にまとめて管理できる『LINE ウォレット』内の『マイカード』への登録も可能です。

『betrend スマートフォンアプリ』と連携することで、『LINE ミニアプリ』とポイント残高の共有ができるほか、今後は『betrend バスチケ』と連携した回数券・定期券販売など、様々な『betrend』のオプションサービスを順次『LINE ミニアプリ』に対応させていく予定となっています。



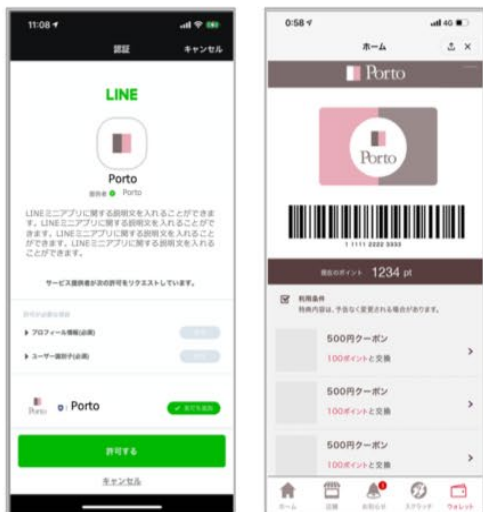


『LINEミニアプリ』の活用

スマートCRMとLINEミニアプリを連携！

ポイント残高の共有やマイカード（LINEウォレット内）への登録も可能

LINEミニアプリ
(手間なく登録できるライトユーザ向け)



スマートフォンアプリ
(フルサービスが受けられるヘビーユーザ向け)



ポイント数やクーポン情報などの
会員情報を共有



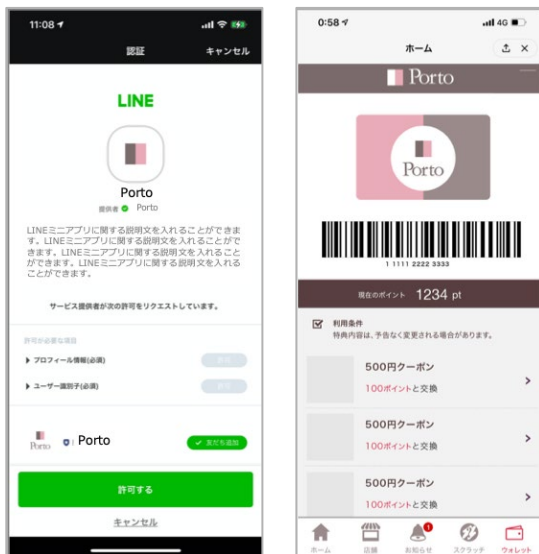


LINEミニアプリの位置付け

ライトユーザーの獲得を支援し、会員増加を促進！

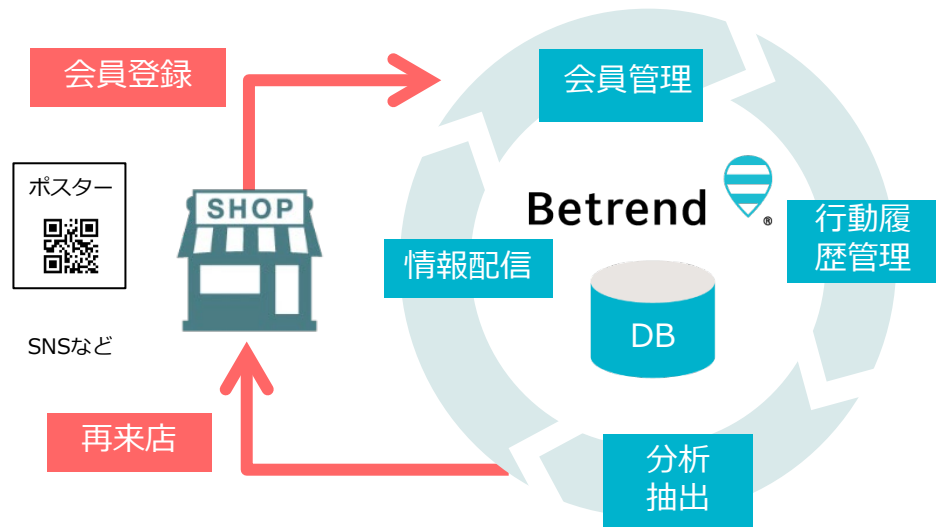
新規のアプリダウンロード不要

LINE上の許諾同意操作のみで簡単に利用開始



URLで起動が可能

店頭のQRコード（ポスター・チラシなど）・SNS・メルマガなど、様々な接点から誘導





betrendのサービス戦略策定の背景 (3)

BOPISの成功事例

(Buy Online Pick-UP In Store)

(米国)

ウォルマートの戦略

カーブサイド・ピックアップ

Macy'sの戦略

インストア・ピックアップ

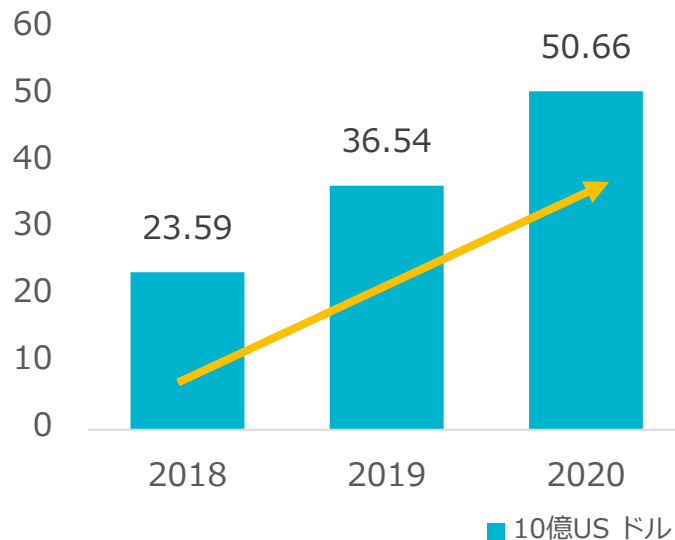
(日本)

ワークマンの戦略

クリック・アンド・コレクト

全日食チェーン様の事例

(米国) BOPISの売上成長



(出典：令和元年 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」
eMarketer, "US Click and Collect Sales", December 2019)

店舗のテイクアウト・デリバリー受注を支援

実店舗向けテイクアウト・デリバリーオーダー機能
(『betrend』 × 『MakeShop byGMO』 連携)



(事例:全日食チェーン様)



流通・小売業向けbetrendのサービス戦略

入口

出口

アプリチャネルの強化

- ・ LINEミニアプリの受注開始
(LINEウォレット内のマイカードに登録可能)

POSレジ等連携強化

- ・ POSレジ連携
- ・ プリペイメント連携
- ・ ポイント連携
- ・ 分析ツール連携
- ・ 電子レシート連携

BOPIS (Buy Online Pick-UP In Store) 対応

- ・ オウンドショッピングカートとの連携
- ・ インストアピックアップサービスを実現



リテイルサイエンス・西友社長兼CEO登壇！

ビートレンド × リテイルサイエンス

緊急企画

流通・小売業の 最強DX戦略

本セミナーでは、流通・小売業界およびEC業界において、実際に現場でデジタルトランスフォーメーション(DX)を推進してきた日本のトップランナーの方々に、DXの推進方法や成果を出すための「具体策」についてお話しいただく「骨太なセミナー」です。

基調講演

売上減でも営業利益を 確保するためのDX



株式会社リテイルサイエンスファウンダー
合同会社西友社長兼CEO
大久保 恒夫 氏

1979年早稲田大学法学部を卒業後、イトーヨーカ堂に入社し、経営政策室配属。1990年にリテイルサイエンスを設立。ユニクロ、良品計画などをV字回復に導き、その後、ドラッグイレブン・成城石井・セブン&アイ・フードシステムズの代表取締役社長、セブン&アイ・ホールディングス常務執行役員を歴任し、数々の経営再建を実現。2021年3月に合同会社西友 社長 兼 最高経営責任者(CEO)に就任。著書に『AI流通革命3.0』などがある。

2021年5月27日 木

視聴
無料

13:00~18:00 (予定)

オンラインセミナー

お申し込み

ビートレンド

検索

<https://www.betrend.com/>
締切：2021年5月26日 17:30まで



ご挨拶

流通・小売りのDXにおける ビートレンドの戦略

ビートレンド株式会社 代表取締役 社長
井上 英昭



Session 1

小さな食品小売業のDXへの挑戦

全日本食品株式会社(全日食チェーン)
常務取締役
佐藤 隆氏



Session 2

大変革するEコマース・OMO時代 2021年前半の最新情報を交えて すぐにできる対策と2022年に向けた戦略とは？

ジャパンEコマースコンサルタント協会(JECCICA) 代表理事 川連 一豊氏 | ビートレンド株式会社 取締役 営業管理 平川 雅隆



Session 3

電子レシートがつかなく、人中心のDXの世界

東芝テック株式会社
新規事業戦略部 スマートレシート推進室長
長谷川 圭一氏



Session 4

顧客管理サービス「betrend」と外部システム連携 ソリューションのご紹介

ビートレンド株式会社
執行役員 企画本部 宮下 省吾



主催



共催



流通を科学する



1. 2021年12月期 第1四半期決算概要

2. 2021年12月期 通期業績予想と今後の取り組み

Appendix

- 会社概要

※ 当資料における2019年12月期第1四半期及び2020年12月期第1四半期の数値に関しては、監査未了の資料を参考値として使用しております。

会社概要（2021年3月末日現在）



社名

ビートレンド株式会社（Betrend Corporation）

代表取締役

井上 英昭

設立

2000年3月

資本金

309,145,300円

主な事業内容

SaaS型モバイルマーケティングサービス

従業員数

48名

所在地 ※ 2021年4月19日付けで本社移転を行いました

本社	東京都千代田区永田町2-13-1 オカムラ赤坂ビル 2F	TEL: 03-6205-7981	FAX: 03-6205-7982
中部・関西支社	大阪府大阪市西区西本町1-4-1 オリックス本町ビル 4F	TEL: 06-6538-6600	FAX: 06-6538-6601
九州営業所	福岡市博多区祇園町4-61 FORECAST博多祇園 5F	TEL: 092-271-1416	FAX: 092-271-1415

資格

一般第二種通信事業者 / プライバシーマーク使用許諾認定事業者 認定番号：10820648（08）

情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS（ISO27001:2013））認証登録番号：IS606530



本社にて取得



- 当資料は当社の業績及び経営戦略等に関する情報の提供を目的としており、当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的としたものではありません。
- 当資料に記載されている内容は、いくつかの前提に基づいたものであり、将来の計画数値や施策の実現を確約したり保証したりするものではありません。
- 当社の将来における事業内容や業績等は、様々な要因により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があります。

【お問い合わせ先】

ビートレンド株式会社

経営企画室

電話番号：03-6205-8145

メールアドレス：ir@betrend.com

URL



<https://www.betrend.com/>



<https://www.facebook.com/BetrendCorporation/>



<https://twitter.com/Betrend/>



ひらめきに、わくわく。

Betrend

