

# Retty

## 成長可能性に関する説明資料

Retty株式会社

2022年12月

## 目次

- 1 ビジネスモデル・実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 業績計画
- 4 主要なリスクと対応策

## 目次

- 1**      **ビジネスモデル・実績**
- 2      今後の成長戦略
- 3      業績計画
- 4      主要なリスクと対応策

## 1 | ビジョン

# 新たな食体験を創り上げ、 人生をもっとHappyに。



食にはたくさんの可能性が秘められている  
美味しさによる感動や楽しい食事の空間は人生をよりHappyにする力がある

その食の力を最大限に引き出すべくテクノロジーの力でアップデートしていこう  
たくさんの人生をもっとHappyにするためにまだまだできることがあるはずだ

TeamRetty一丸となって食を支えるたくさんの人たちと共に10年後のスタンダードとなる  
「食体験」を創っていこう



# 1 | マネジメント紹介（取締役）

代表取締役  
執行役員CEO



武田和也

2010年にRetty株式会社を創業。創業前は、株式会社ネットエイジ（現ユナイテッド株式会社）にて、インターネット広告の販売などマーケティング関連事業に従事。退社後起業準備のために米国西海岸に滞在。帰国後日本が世界に誇る食文化の興隆に貢献すべく、共同創業者の長東と共にRetty株式会社を創業。

取締役（コーポレート管掌）  
執行役員CFO



土谷祐三郎

公認会計士、戦略コンサルティングファーム、PEファンド、株式会社ホットランドへの出向（取締役）を経てRettyに入社。

社外取締役  
監査等委員



大杉泉

公認会計士。あずさ監査法人、複数企業の社外役員を経て現職。現在は複数の上場企業の社外監査役を務める。

取締役（セールス管掌）  
執行役員 事業統括室室長



川野寛治

ホームページ制作・運営会社で営業部門の責任者や複数部門の部長を経て、2016年Rettyに入社。

社外取締役  
監査等委員



森一生

代官山総合法律事務所の代表弁護士として、スタートアップ・ベンチャー企業法務に特化。株式会社出前館ほか上場企業4社の社外役員を務める。

社外取締役



平尾 丈

株式会社リクルート（現株式会社リクルートホールディングス）にて取締役兼専務執行役員を経験。多くのIT企業にて社外取締役を務める。

社外取締役  
監査等委員



上原祐香

メリルリンチを始めとする日米複数の証券会社にてIPO、株式市場等を活用した資金調達を担当する部署の責任者を歴任。

## 1 | マネジメント紹介（執行役員）

執行役員  
セールス部門長



日高忍

大手IT系企業を経て、インターネットメディア運営会社にて代理店営業・渉外業務を経て2015年にRettyへ入社。

執行役員VPOE  
エンジニアリング部門長



常松祐一

キャノン株式会社での研究開発員を経て、2019年にRettyへ入社。現在はVPOEを務める。

執行役員  
IR・経営企画室室長



奥田健太

三菱商事株式会社にて投融資案件の審査業務に従事した後、創業初期にCFOとしてRettyへ入社。

執行役員  
HR室室長



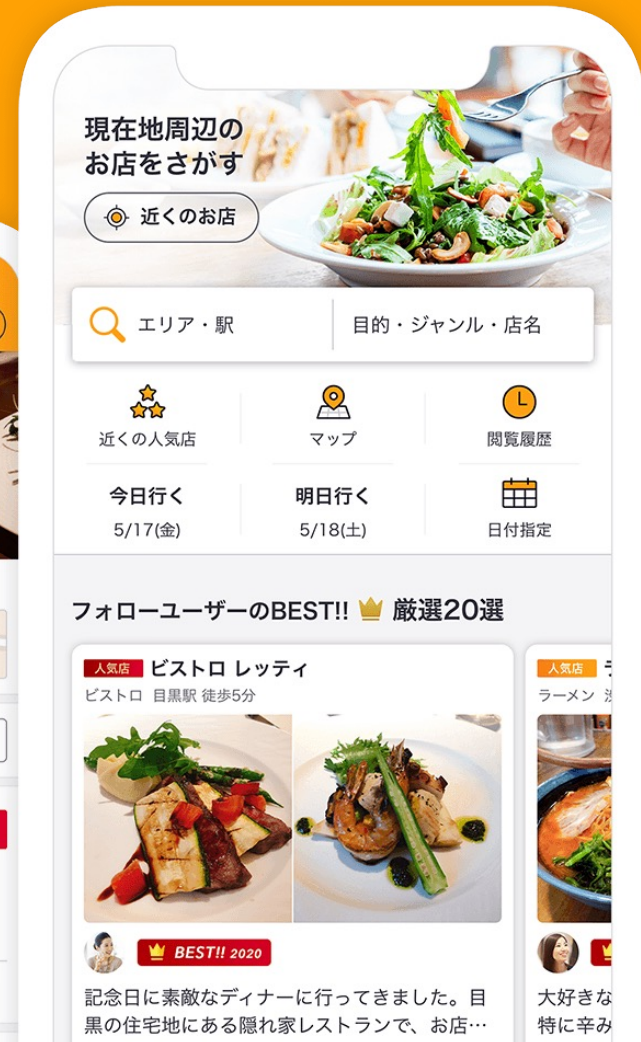
長束鉄也

Retty共同創業者。開発と初期グロースを担当後は、ガバナンス強化とHR領域を担当。

# 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**



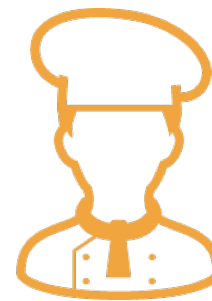
## 1 | 実際のユーザー及び飲食店からの声（抜粋）

- ✓ 実名制だから信頼できる
- ✓ ランキングではなく、自分にあったお店が見つかる
- ✓ オススメの投稿ばかりで、ポジティブな世界観が良い



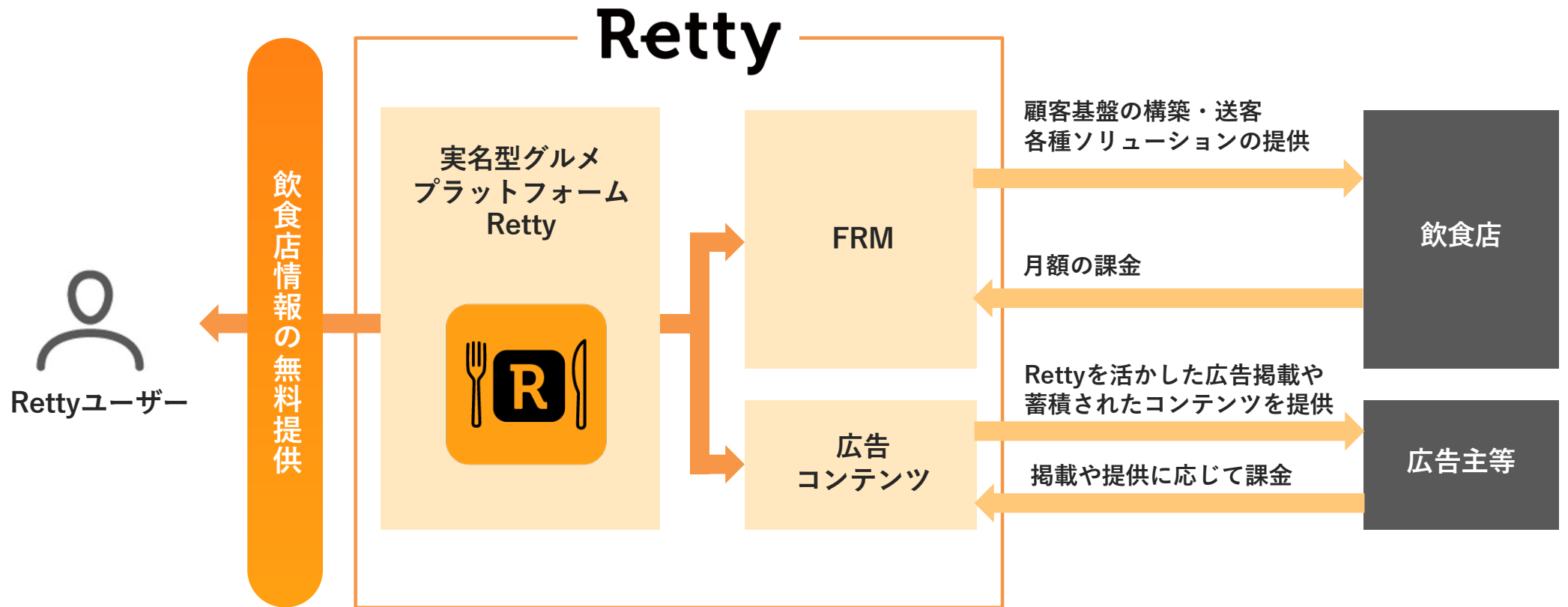
利用しているユーザーからの声

- ✓ Rettyは常連さんに強い媒体
- ✓ 勝手に点数を付けられなくて良い
- ✓ ポジティブなコメントが多く、元気付けられる



飲食店からの声

# 1 | ビジネスモデル



## 1 | At a Glance



※1 FRM (Fan Relationship Management) の売上高をストック型収益と定義しております。

※2 「Retty」のサイトを訪問した人をブラウザベースで数えた人数 (延べ人数ではない) としております。

※3 閉店などによるイレギュラー解約等を除いた満期解約数を前月末有料店舗数で除した数値の平均値です。

※4 トライアル店舗 (大手飲食法人向けに多数の店舗を安価に且つ一気に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としております。トライアル店舗におけるARPUは8,400円程度になります。

※5 正社員の人数をカウントしております。

※6 開発者比率は、デザイナー エンジニア プログラマーの全社員数を従業員数で除した数値です。

# 1 | 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

# 1 | FRM商品の内訳

## 商品概要

対象となる店舗  
(ターゲット顧客店舗数)

有料 お店会員	お店会員 (固定)	通常契約	<p><b>従量課金対象</b></p> <p>個店を主な対象とした、定額+従量課金の集客商品、今後の新たな通常契約はこの商品</p> <p><b>従量課金無し</b></p> <p>現在は、基本販売していない旧来型の月額固定価格のみの集客商品</p>
		チェーン店舗向け トライアル契約	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、定額の集客商品
	お店会員 (従量)	Rettyのネット予約機能が利用できるプラン。月額固定の課金はなく、ネット予約に応じて従量課金。(旧プレミアム予約も含む)	
	無料 お店会員	Retty上での基本情報を修正など最低限の機能が利用可能な商品。当社にとっては有料お店会員への潜在的な顧客と位置付けている。	

**個店**  
(数十万店舗)

**チェーン店**  
(約5万店舗)

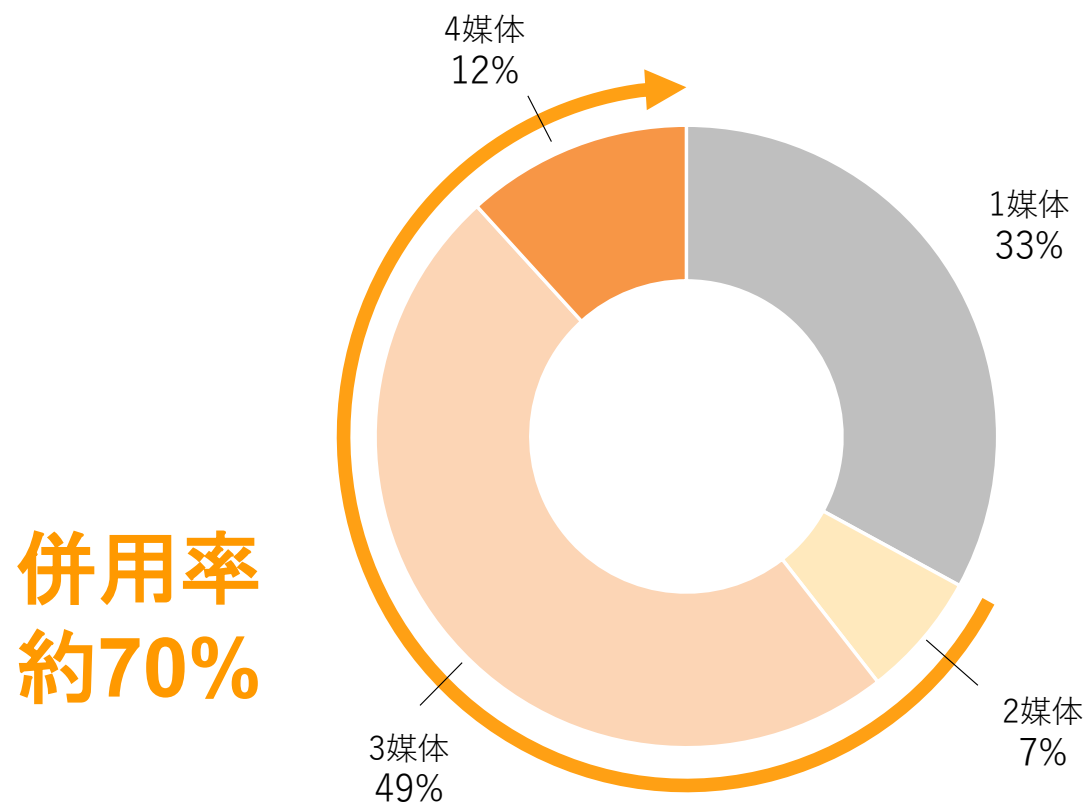
**個店**  
(数十万店舗)

**高級店・人気店**  
(約3万店舗)

**全飲食店**  
(約70万店舗)

## 1 | 多くの飲食店が複数のグルメサービスを利用する併用市場

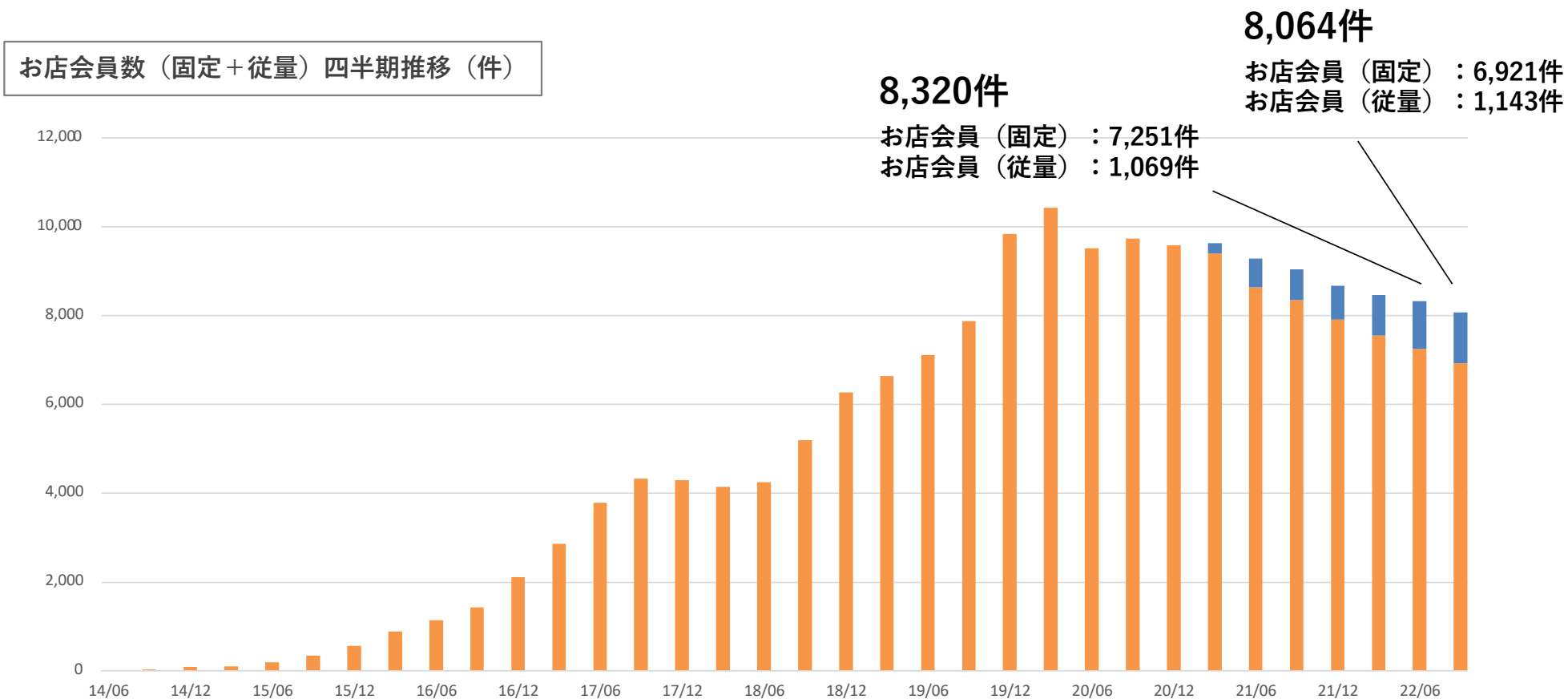
飲食店における集客サービス導入数※



※ Rettyを利用していない飲食店も含めて、2021年に弊社によるアンケート及び調査を実施しております。

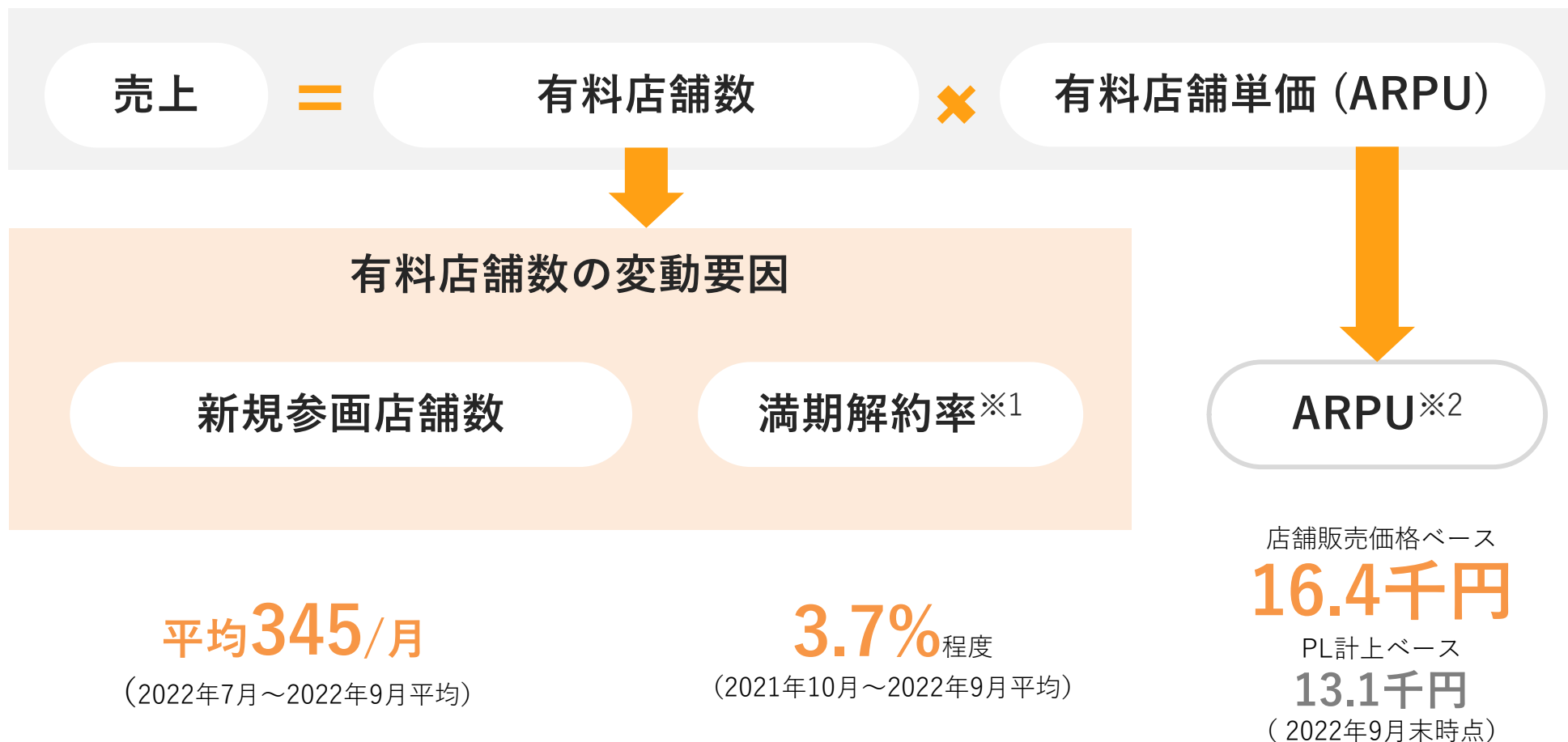
# 1 | 有料お店会員数推移

2022年9月末時点のの有料お店会員数（固定＋従量）は8,064件となった。



※この他に、無料お店会員店舗が2022年9月末時点で約4.9万店存在します

# 1 | FRMの売上構成要素



※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 チェーン店舗向けトライアル契約（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。

米3 2020年1月～2021年9月の期間中の2020年5月～6月、2021年1～3月、2021年5～9月（緊急事態宣言期間）を除いた期間の平均になります。

米4 2020年5月～6月、2021年1～3月、2021年5～9月の平均になります。



# 1 | FRM集客支援商品のターゲットとなる市場について

顕在化している6万店舗の速やかな有料店舗化を狙う



※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2021年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。

## 目次

- 1 ビジネスモデル・実績
- 2 今後の成長戦略**
- 3 業績計画
- 4 主要なリスクと対応策

## 2 | 2022年9月期の投資

外部環境の変化に機動的に対応しつつ、黒字化の実現と長期的な成長最大化を見据えて、投資対効果の高いものに絞って限定的に投資を実施。月間新規参画店舗数の500件の回復や、目標としての700件を目指す方針は2023年9月期以降も維持。

### 主な投資の内容

### 実績



- 直販人員の計画通りの採用と戦力化
- 複数の新規代理店の立ち上げ
- 外部環境や投資の一部抑制により月間新規参画店舗数は目標未達



- 既存プロダクトの改善
- 新たなDXプロダクトのリリースを実施

## 2 | 2023年9月期の成長戦略

平尾丈氏及び株式会社じげんとの提携により、早期の事業の回復・成長を目指す。また、全社での徹底的なコスト削減と営業効率の改善により収益性を改善し、早期の黒字化を目指す。

成長加速

1. 平尾丈氏及びじげんとの資本業務提携による成長加速

収益構造の  
改革

2. 徹底したコスト削減による固定費を抑えた筋肉質な体制へ

3. FRM営業効率改善による収益性の改善

## 2 | 平尾丈氏及び株式会社じげんとの資本業務提携の締結

経営経験豊富な平尾氏の社外取締役としての当社への経営参画や、両社での共同新規事業などを軸に当社の成長の最大化を目指す。また、約6.8億円の資金を調達し、財務基盤の強化も行う。

### 資本業務提携における当社の打ち手と目的

平尾氏の当社取締役就任（予定）	事業経験・メディア運営経験豊富な平尾氏の経営ノウハウの吸収
じげんとのシナジーによる成長加速	メディア運営経験豊富なじげんとのシナジーによるメディア成長の加速
じげんとの共同新規事業	飲食周辺領域における共同での新規事業の推進による収益機会の拡大
資金調達	約6.8億円を調達することによる財務体質の改善

### 当社を目指すゴール

メディア連携・ノウハウ吸収による当社の事業回復・成長のスピードアップ
飲食周辺領域での新たな収益源の創出

## 2 | 平尾丈氏の当社社外取締役就任

じげんの創業者であり、代表取締役社長執行役員CEOである平尾丈氏が2022年12月23日の定時株主総会の決議を経て、当社の社外取締役として経営に参画

社外取締役

# 平尾 丈

1982年生まれ。2005年慶應義塾大学環境情報学部卒業。東京都中小企業振興公社主催、学生起業家選手権で優秀賞受賞。大学在学中に2社を創業し、1社を経営したまま、2005年リクルート入社。新人として参加した新規事業コンテストNew RINGで複数入賞。インターネットマーケティング局にて、New Value Creationを受賞。2006年じげんの前身となる企業を設立し、23歳で取締役となる。25歳で代表取締役社長に就任、27歳でMBOを経て独立。2013年30歳で東証マザーズ上場、2018年には35歳で東証一部へ市場変更。2022年に東証プライム市場へ移行。2022年3月期の連結売上収益は152億円、従業員数は700名を超える。



## 2 | じげんとのシナジーを活かしたメディア成長と新規事業の創出

じげんのメディア事業運営のノウハウ・多領域の事業展開から獲得した顧客基盤や、当社の持つ無料・有料を含めて4万店舗を超える飲食店の顧客資産を活かした新規事業を検討する

数多くのメディアの運営経験を持つじげんのマーケティングノウハウを当社へ提供

人材領域における特定領域特化型の主力事業から構成		
Vertical HR	求職特	リジヨブ: 美容業界特化型求人メディア ミラクス: 介護・保育業界特化型求人メディア
	紹介	建設JOBS: 建設業界特化型求人メディア
	不動産	リアルエステートWORKS: 不動産業界特化型求人メディア
	製造	タイズ: 製造業界特化型求人メディア
	特定	オーサムエージェント: 運送業界特化型求人メディア
		不動産関連の主力事業から構成
Living Tech	賃貸	スモッカ: 賃貸ポータルサイト
	海外不動産	SEKAI PROPERTY: 海外不動産ポータルサイト
	リフォーム	リショップナビ: リフォーム料金比較サイト
	エネルギー	enepl: プロパンガス(LPガス)料金比較サイト
安定的なキャッシュフローを創出する事業から構成		
Life Service	フランチャイズ	フランチャイズ比較.net: フランチャイズ比較メディア
	システム	ブレインラボ: 人材派遣管理システム開発
	自動車	中古車EX: 中古車物件特化型ポータルサイト TCV: 中古車輸出ポータルサイト
	旅行	アップルワールド: ホテルのホールセール事業 TRAVELIST: 個人ユーザー向け国内航空券販売

※じげん2023年3月期第2四半期決算説明資料より引用

下記の例のような既にじげんが知見を持つ領域での共同での新規事業を検討

求人領域

賃貸不動産領域

フランチャイズ領域

旅行領域



## 2 | 資金調達による財務体質の改善

約6.8億円の資金調達により、現預金は約16億円、純資産は約10億円のレベルにまで回復する見込み

[9月末時点、単位百万円]





## 2 | 収益構造の改革

徹底したコスト削減により、月次での固定費の大幅削減を目指す。また、高い解約率の商品や代理店、及び直販営業のコスト効率のバラツキを整理し、今後の成長に向けて高い収益力を持った構造を目指す。

### 現状

### 今期の方針

#### 徹底した コスト削減

- オフィス環境などコロナ前の環境におけるコスト水準が残る部分も

- リモート活用によるオフィスの縮小移転や余剰工数削減により**46百万円/月レベルの固定費削減**を実施

#### FRM収益性 の改善

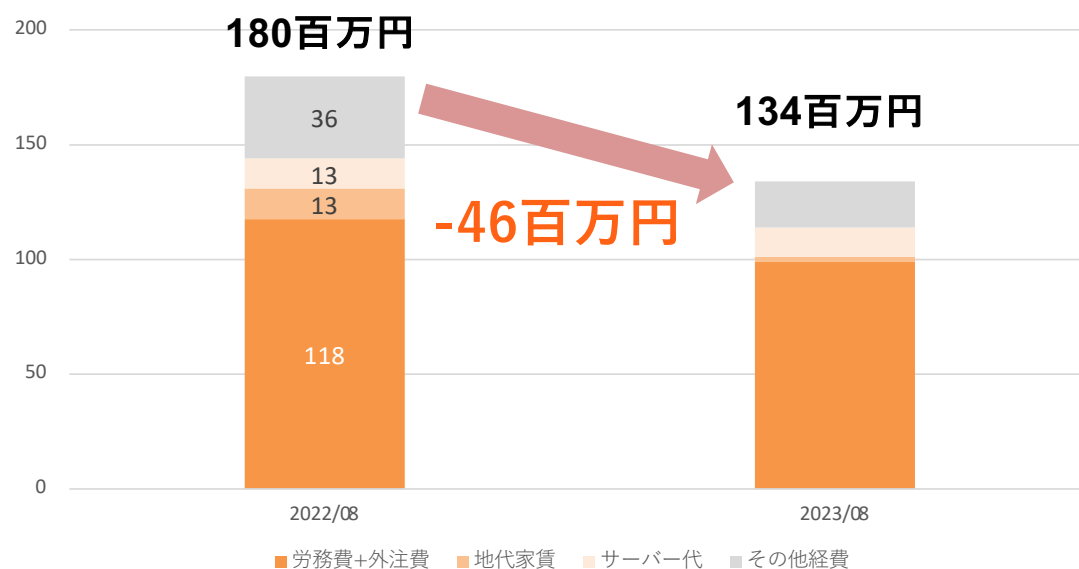
- 解約率の高いテイクアウトプラン
- 解約率の高い一部代理店の存在
- 直販営業のコスト効率のバラツキ

- 有料店舗数が積み上がる構造を構築すべく、今期は**グロス（量）**ではなく**収益率（質）**にフォーカスし、**整理を進める**

## 2 | 徹底したコスト削減

コストの見直しを徹底し、月間の固定費（全コストから変動費である原材料仕入れ・販促費を除いたもの）を22年8月の180百万円程度から今期中に134百万円のレベルにまで46百万円/月程度の削減を計画。翌期にはこれら固定費削減が通年でインパクト。

前期実績と今期計画月次固定費コスト比較（8月時点※）（百万円）



### コスト削減の内容

- リモートワーク活用によるオフィス費用削減
- 外注費やアルバイトの工数見直しによる人件費及び採用費の削減
- 福利厚生などの一部凍結による削減

## 2 | 営業効率改善による収益性の改善

下記の3つの観点から、FRM収益性の改善を最優先事項として取り組む。前期の投資により、増加した直販人員及び立ち上がった代理店などの強化された販売チャネルとの掛け合わせで売上増加も狙う。

売上増加のための  
商品戦略の見直し

- ・先述の通り、解約率が悪化している **テイクアウトプラン**については**非注力化**し  
今後はプランをゼロに
- ・営業方針の変更により、**LTVの高い商品**の販売を奨励

代理店の強化

- ・解約率が高止まりしている一部代理店についての関係性を再検討し、代理店  
チャネルの生産性を高める方向で**代理店戦略や支援体制を再構築**

直販営業の  
コスト効率改善

- ・リードの獲得コストや獲得したリードのナーチャリングコストの最適化
- ・一部にバラツキの見られるクローザーの生産性の向上

Retty



これらの効率改善と昨期の投資によって増強した直販人員・新規代理店との掛け合わせにより、有料お店会員の積み上げと売上の最大化を目指す

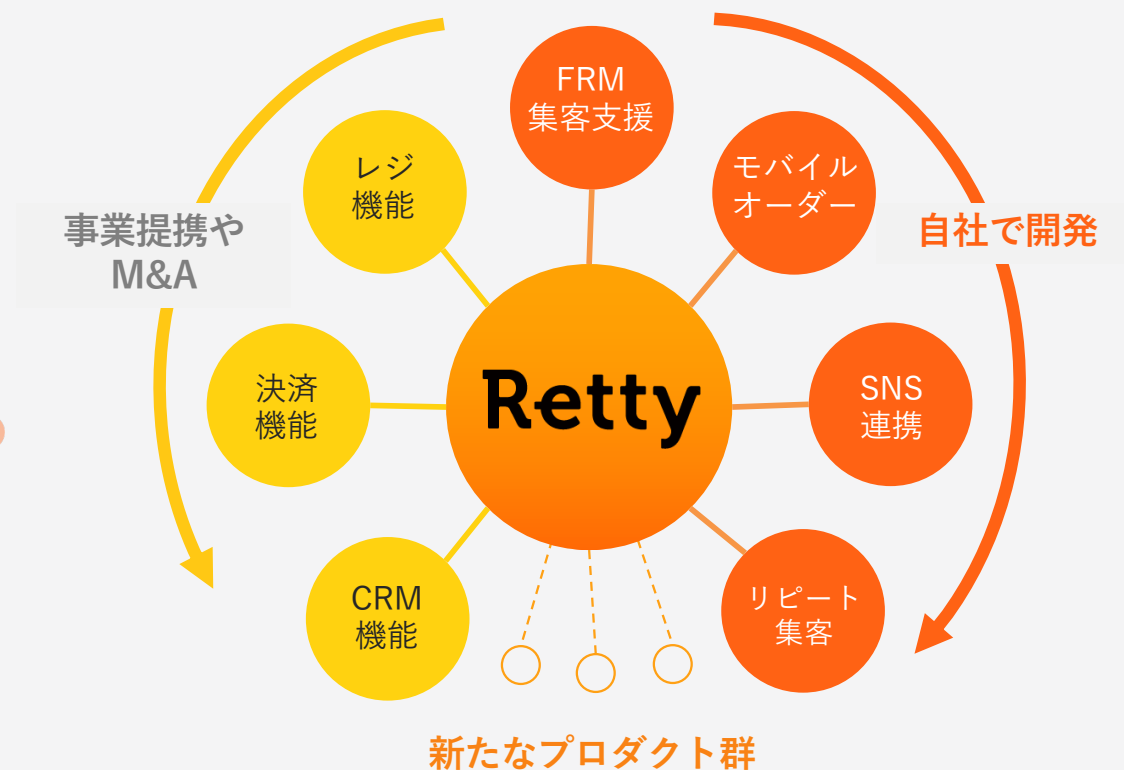
## 2 | 従来の集客支援に加えて、飲食店のニーズに合わせた幅広い商品を提供

モバイルオーダーなどDXプロダクトの開発を進め、飲食店がニーズに合わせてカスタマイズできるプロダクト群として提供し、ARPUの重層化も狙う

飲食店経営をDXする

**統合的なプロダクト群**

としての提供を目指す



## 目次

- 1 ビジネスモデル・実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 業績計画**
- 4 主要なリスクと対応策

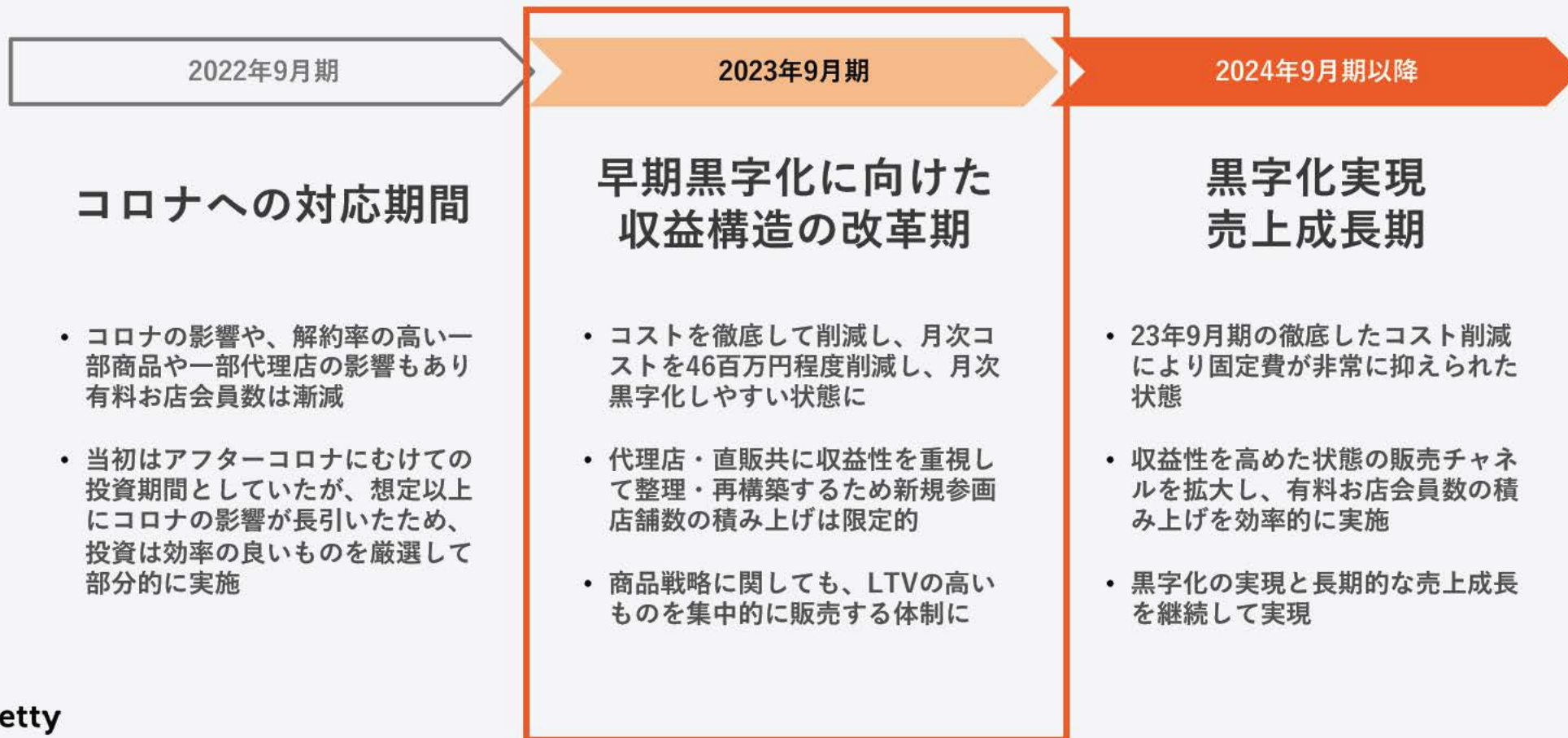
### 3 | 2023年9月期 通期業績見通し

通期業績見通しは、1,820百万円、営業損失は535百万円を見込む

2022年9月期 実績	計画の前提	2023年9月期 業績見通し
<p>売上 <b>1,715</b>百万円</p> <p>営業損失 <b>-748</b>百万円</p>	<p>早期黒字化に向けた 収益構造の改革期</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 徹底したコスト削減により月次のコストを46百万円程度削減する</li><li>• 営業効率を改善し、収益性を高めることを主眼に置くため、有料お店会員数（固定）の積み上げは限定的</li><li>• 収益性を高めた状態で、2024年9月期の成長、及び黒字化を目指す</li></ul>	<p>売上 <b>1,820</b>百万円</p> <p>営業損失 <b>-535</b>百万円</p>

### 3 | 早期黒字化に向けた2023年9月期の位置づけ

昨期の期初に設定した2024年9月期での黒字化目標は、コロナ影響などの前提条件変化したものの追加のコスト削減などにより維持。今期は収益構造の再構築に集中する期間としているため、売上成長は限定的だが、コスト削減や収益性が高い状態を実現し、2024年9月期の躍進につなげる



## 目次

- 1 ビジネスモデル・実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 業績計画
- 4 主要なリスクと対応策**



## 4 | 主要リスクへの対応（1）

特筆すべき事項のみを抜粋しています。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。

### 主要リスクとその概要

### 対応策

#### 競合他社の動向についてのリスク

現在、国内でグルメ情報サービスを提供する競合企業が複数存在しております。また、新規参入を含むこれら競合企業との競争激化に伴い、有料店舗数や広告関連の受注が減少した場合、当社の事業及び業績並びに財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

影響度：中 時期：不明 可能性：小

当社は、実名型を前提にサービスを提供することにより、ユーザーから実名での口コミの投稿を受け、信頼性の高いデータを蓄積・提供することで、競争力の向上を図っております。また、飲食店向けの商品の改善・新規開発を進めることによっても競争力の向上を図っております。

#### COVID-19の拡大についてのリスク

COVID-19の国内外における拡大により、自粛要請等による国内飲食店市場の需要が低下しており、当社が属する飲食店における販促費市場やインターネット広告市場も影響を受けております。COVID-19の更なる拡大によって、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。

影響度：中 時期：不明 可能性：中

当社では、感染予防と感染拡大の防止に最優先で取り組むとともに、COVID-19が当社に与える影響を見極めつつ、社会・経済環境の変化に応じた各事業の構造改革に継続して努めてまいります。

## 4 | 主要リスクへの対応（2）

特筆すべき事項のみを抜粋しています。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。

### 主要リスクとその概要

### 対応策

#### 継続企業の前提に関する重要事象等

当社は、新型コロナウイルス感染症による影響を大きく受けて売上高が減少、またそれに伴い営業損失及び当期純損失を計上しております。加えて、2022年9月期末における当社の純資産額は304百万円となっており、業績の回復を図ることと同時に、財務体質の改善のための早期の資本増強も必要な状況であることから、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせるような状況が存在しております。

影響度：大 時期：不明 可能性：小

当社は、当該状況の解消または改善のために、以下のような対応策を講じております。① 2023年9月期よりLTVの高い商品の販売比率向上やコスト構造の改革への着手、② 2022年11月11日の取締役会にて、普通株の発行に係る決議を行ったことにより、合計685百万円の資金調達の実施による財務基盤の安定性強化。上記対応策により、継続企業の前提に重要な不確実性は認められないと判断しております。

#### 口コミ（書き込み内容）についてのリスク

サイト内で不適切な口コミがなされ、その発見が出来なかった場合や当社対応が遅れた場合には、影響力のあるユーザーの支持が下がり、サイト運営者としての当社の信用を失い、当社の事業及び業績並びに財政状態に影響を及ぼす可能性があります。

影響度：小 時期：不明 可能性：小

当社は、サイト内の利用規約において、公序良俗に反する口コミや誹謗中傷、対価を受け取ることを目的とした投稿など禁止行為を明示するとともに、投稿監視システムによる不適切投稿の抽出及び目視による確認などを行うカスタマーサポート体制を整備し、当社が不適切と判断した口コミを書き込んだユーザーに対して、その口コミを削除・修正するよう要請等を行っております。



補足資料

# 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



# 限界利益推移

限界利益率は大きく変わらない水準を維持

限界利益<sup>※1</sup>、固定費<sup>※2</sup>（百万円）、限界利益率の推移



※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。

## 販売チャネルの種類

### 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月から営業専属の新卒採用を開始

# RettyにおけるESGへの取り組み

有識者からのアドバイスも踏まえ、当社のESGに対する考え方や取り組みをまとめ、コーポレートページ上で公開

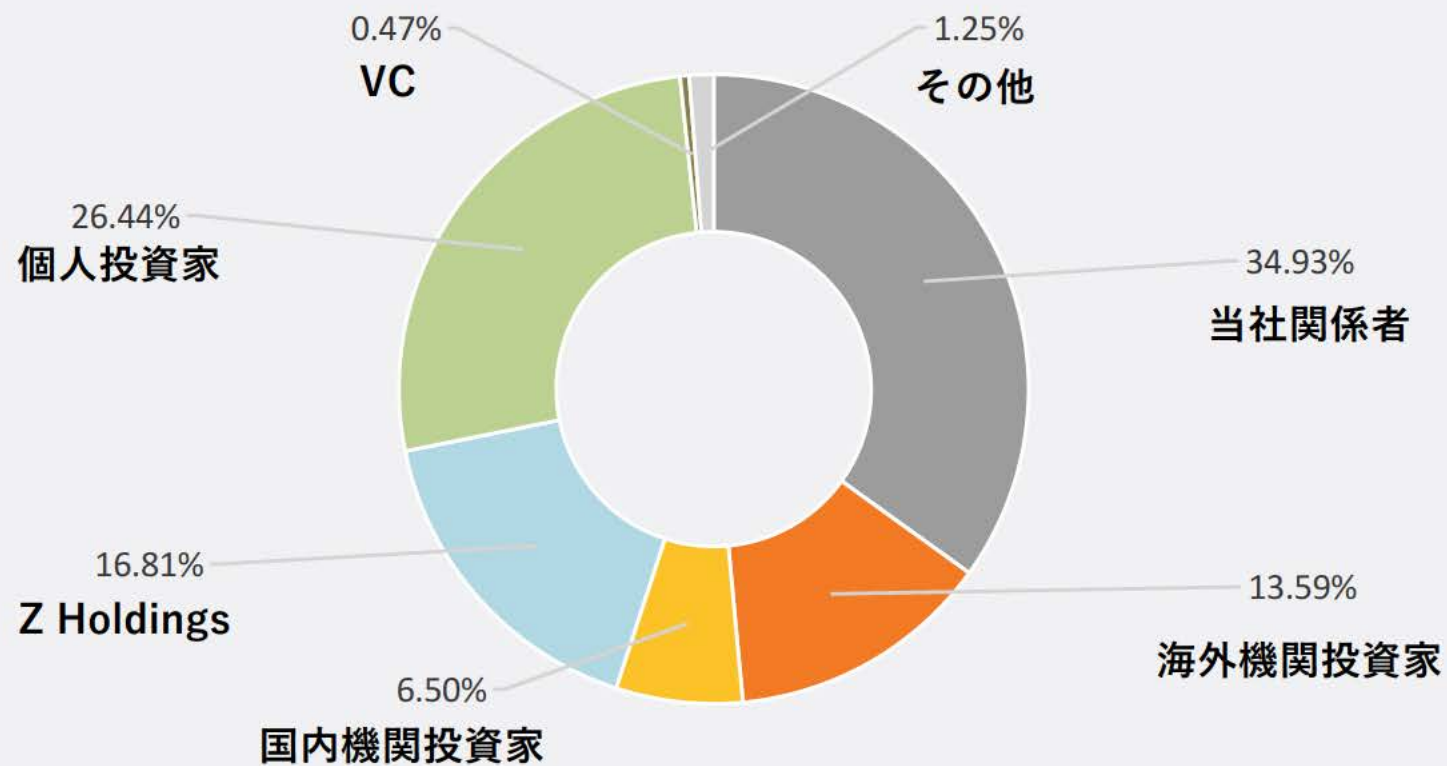
## 当社のESGに対する考え方

当社の「新たな『食体験』を創り上げ、人生をもっとHappyに。」というビジョンに基づいて事業活動を推し進めていくことが、環境問題や社会課題の解決に貢献できるものと考えております。全ての人々に深くかかわる食という領域をテクノロジーによってアップデートすることで、サステナブルな社会を実現してまいります。



<https://corp.retty.me/esg/>

## 株主構成（2022年9月末時点）





## 免責事項および将来見通しに関する注意事項

- 本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。
- 従って、実際の業績は、これらの判断及び仮定に含まれる様々な不確定要素、リスク要因の変更や経済環境の変動などにより、見通しと大きく異なる可能性があります。
- 本資料は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。
- なお、当資料のアップデートは今後1年に1回を行うものとし、毎年12月頃を目途として開示を行う予定です。

**Retty**