

Retty

2023年9月期第1四半期

決算説明資料

Retty株式会社 2023年2月

目次

1. 2023年9月期 第1四半期実績
2. 成長戦略の進捗
3. 2023年9月期 通期業績見通し
(補足資料)

エグゼクティブ・サマリー

実績

- ✓ 売上、営業損益ともに計画通りに進捗し売上は414百万円、営業損失は200百万円で着地
- ✓ 保有店舗数に関しては、特定代理店での解約が継続していることなどから純減し、7,888件（固定+従量）となった

成長戦略

- ✓ FRM収益性の改善が一定程度進捗し、売上の2割を占める特定代理店を除くと、**有料店舗数及び売上は四半期ベースで純増に転じた**
- ✓ コスト削減は順調に進捗、今後リソースの整理や第4四半期に予定しているオフィス移転により、月次の固定費削減46百万円水準を目指す

業績見通し

- ✓ 通期業績見通しに変更なし

- 
- 1. 2023年9月期 第1四半期実績**
 2. 成長戦略の進捗
 3. 2023年9月期 通期業績見通し
(補足資料)

1 | 実績ハイライト

✓ 売上に関しては414百万円。前四半期比で減少となったが、計画通りの進捗。主力のFRM売上に関して前四半期・今四半期の代理店からの戻入売上を除外すると増加するなど、回復の兆しも見られた。

✓ 営業損益に関しては-200百万円となり、こちらも計画通りの着地となった

✓ 有料店舗数（固定＋従量）は四半期を通じて170件程度減少したが、第2章で詳述の通り、注力区分（関係整理する特定代理店を除いたチャンネル）では増加に転じた

1 | 2023年9月期第1四半期実績の概況

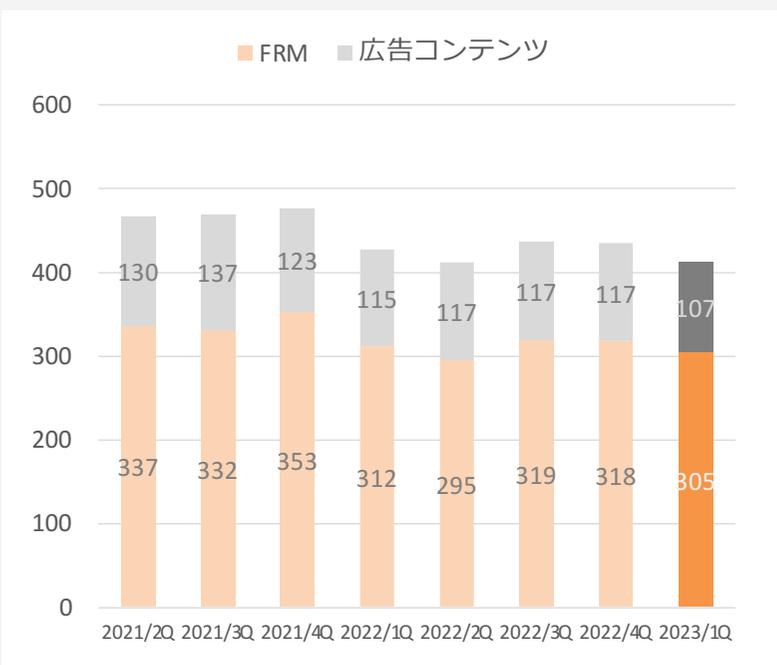
第1四半期の売上実績は414百万円となり、営業損失は200百万円の着地となり、両指標とも計画通りの着地

	FY2023/09			
	第1四半期実績	YoY	業績予想	達成率
売上高	414	96.5%	1,820	22.7%
売上総利益	218	91.2%	-	-
売上総利益率	52.8%	-	-	-
営業損益	-200	-	-535	-
営業利益率	-	-	-	-
経常損失	-201	-	-544	-
当期純損失	-202	-	-546	-

1 | 四半期別売上構成推移

FRM[※]の売上は第1四半期305百万円、広告コンテンツ売上は107百万円に

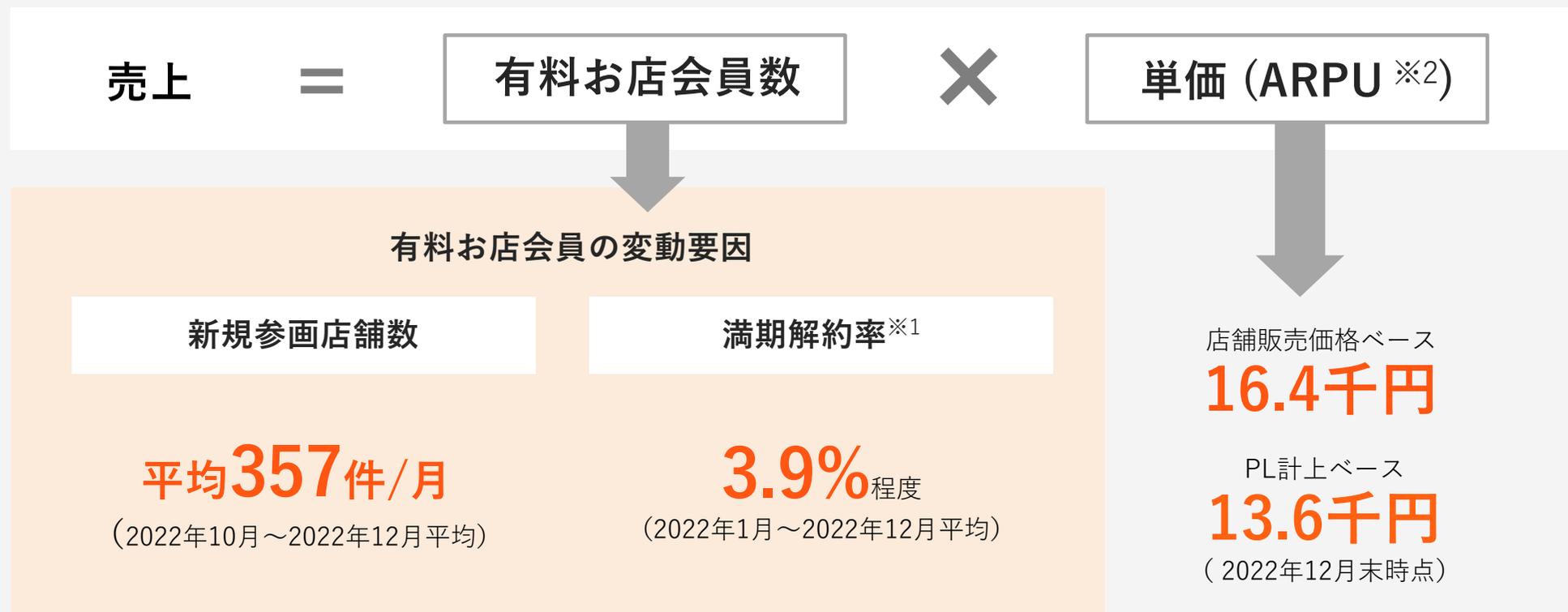
四半期売上内訳推移（百万円）



広告 コンテンツ	<ul style="list-style-type: none">計画通りに推移
FRM	<ul style="list-style-type: none">売上は前四半期に比べて13百万円減だが、下記戻入を除くと5百万円の増加前四半期に引き続き併売代理店の販売促進費の戻入を約13百万円計上（前四半期は30百万円）

1 | お店会員（固定）の主要KPI

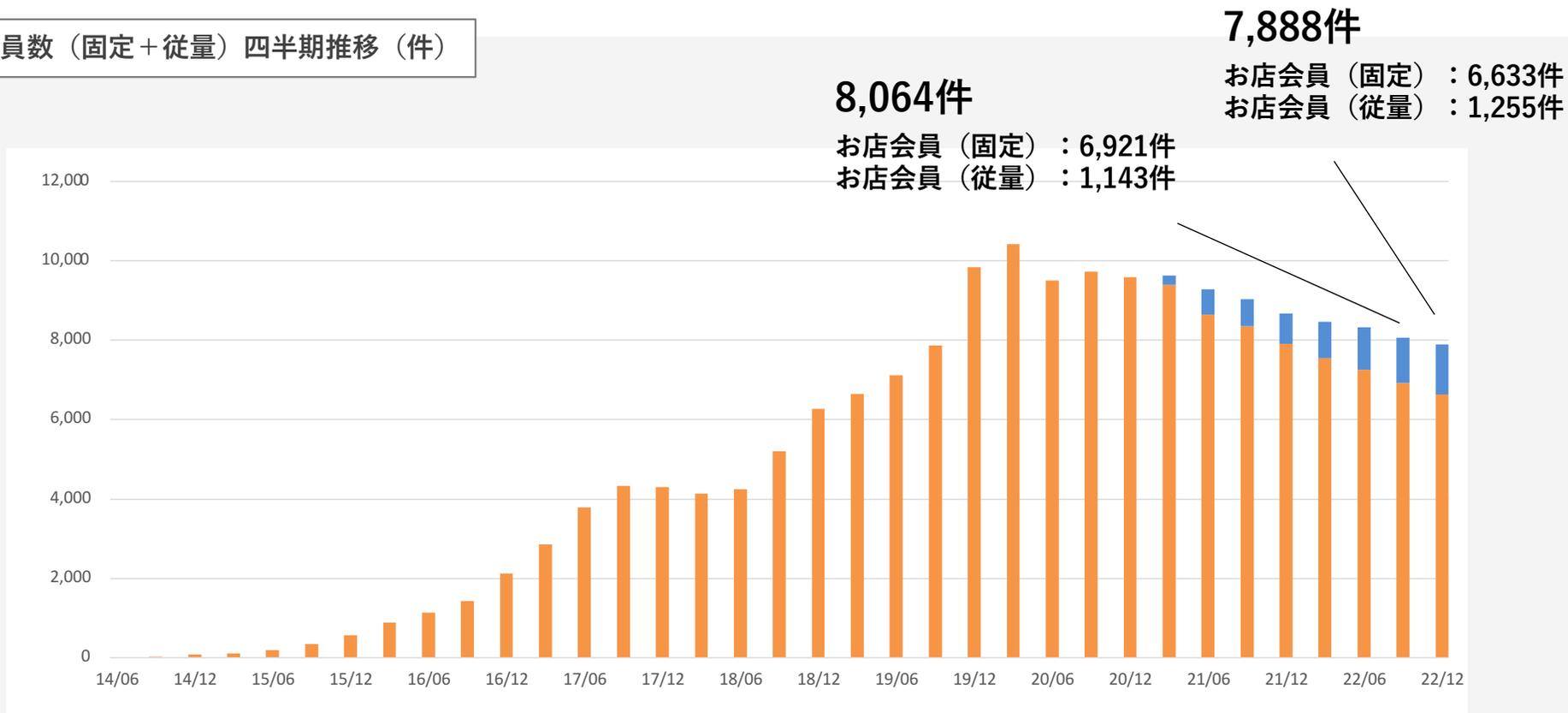
解約率は残存するテイクアウトプランや後述の特定代理店の影響もあり高止まり、新規参画店舗数は平均357件



1 | 有料お店会員数推移

2022年12月末時点の有料お店会員数（固定＋従量）は7,888件となった。

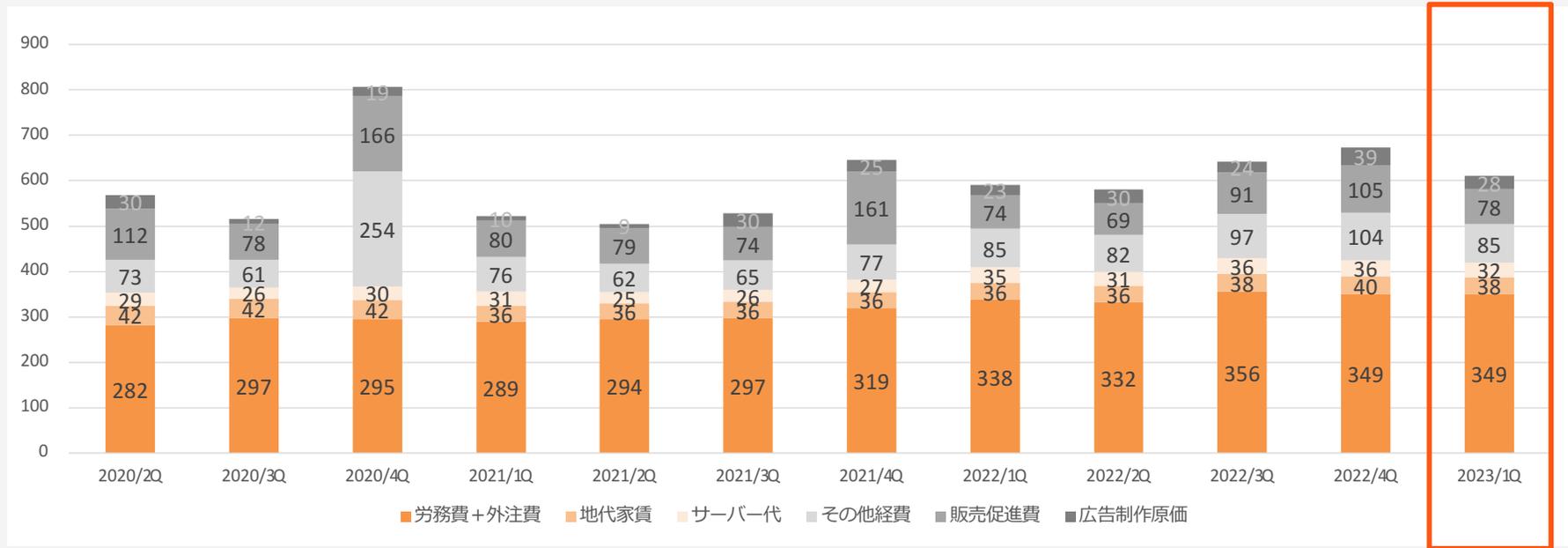
お店会員数（固定＋従量）四半期推移（件）



1 | コスト構造の推移

コストは、徹底したコスト削減や前四半期の代理店支援費用の影響で低下、今後オフィス移転やリソースの最適化でさらに固定費が低下する見込み

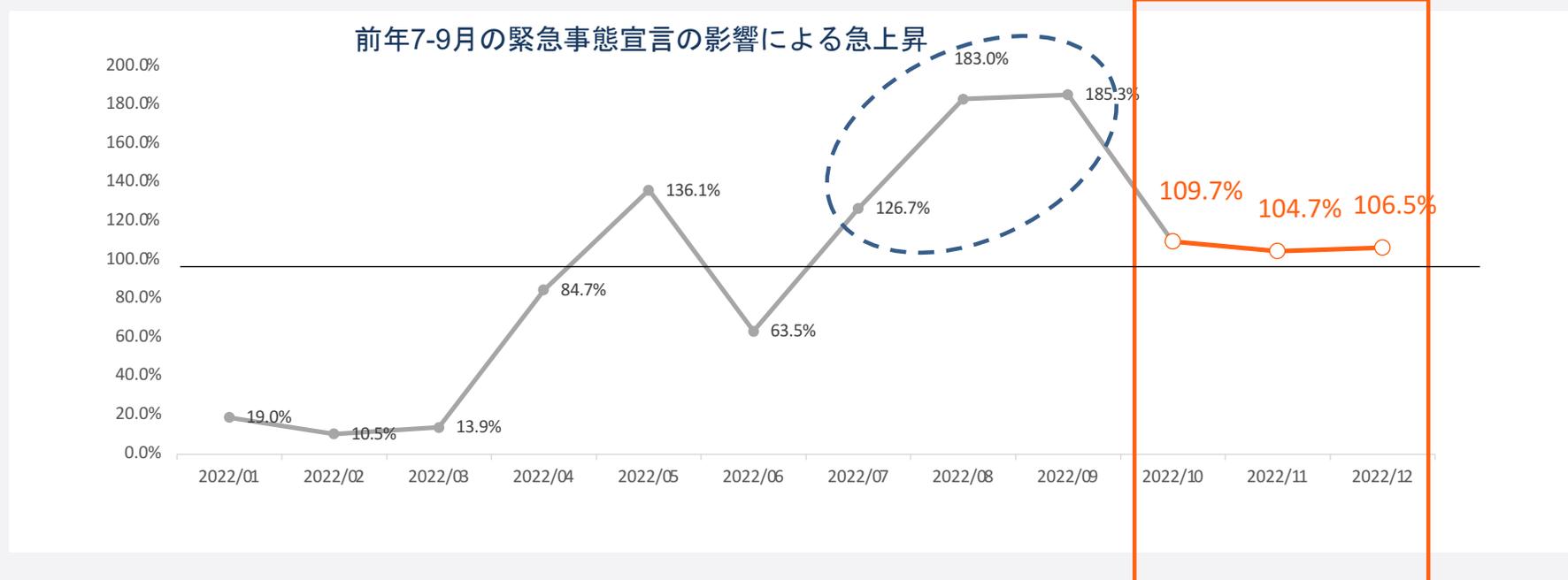
四半期コスト推移（百万円）



1 | ネット予約人数の推移

ネット予約件数は、第1四半期は前年同月と比較して100%以上の水準になり、実数としても増加傾向

ネット予約人数の推移(前年同月比)



- 
1. 2023年9月期 第1四半期実績
 2. 成長戦略の進捗
 3. 2023年9月期 通期業績見通し
(補足資料)

2 | 今期の成長戦略の骨子

徹底したとコスト削減やFRMの収益改善で、2024年度の黒字化を目指す方針においては一定の成果も見え始めた。また、現在じげんとの新規事業の創出など各種取り組みが進行中。

今期の方針

FRM収益性
の改善

商品戦略の見直し、代理店体制の再構築、直販営業のコスト効率改善を行い、収益力の改善を目指す

徹底した
コスト削減

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

じげんと
の業務提携

グロースノウハウの共有や、共同新規事業のローンチ

売上増加とコスト削減で
2024年度の黒字化
を目指す

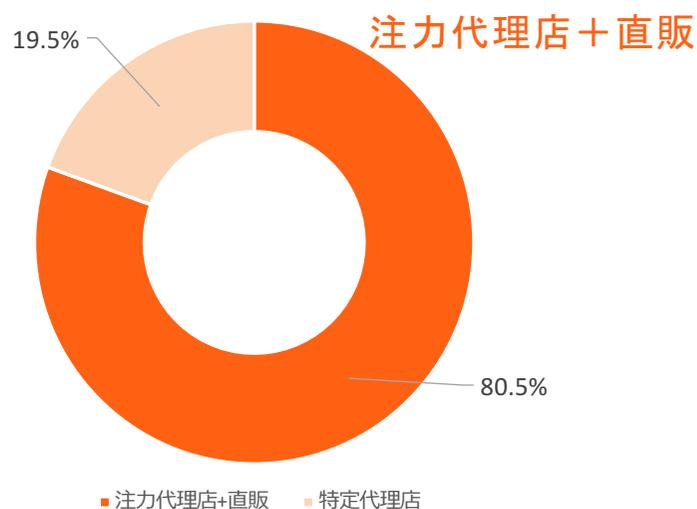
長期での成長
を目指す
(現在各種取り組みが進行中)

2 | 代理店の再編成による注力代理店 + 直販/特定代理店の区分

前回決算発表で記載の通り、一部代理店（特定代理店）についての関係性を再検討し、代理店体制を再構築することに伴い、**特定代理店を除いた数値でも管理し実力値を把握**。特定代理店に関しては、今後新規参画、既存有料店舗数共に漸減の予定。

特定代理店が占める売上は19.5%で今後も減少傾向

売上(10月～12月)に占める注力代理店+直販
vs特定代理店の割合



注力代理店 + 直販

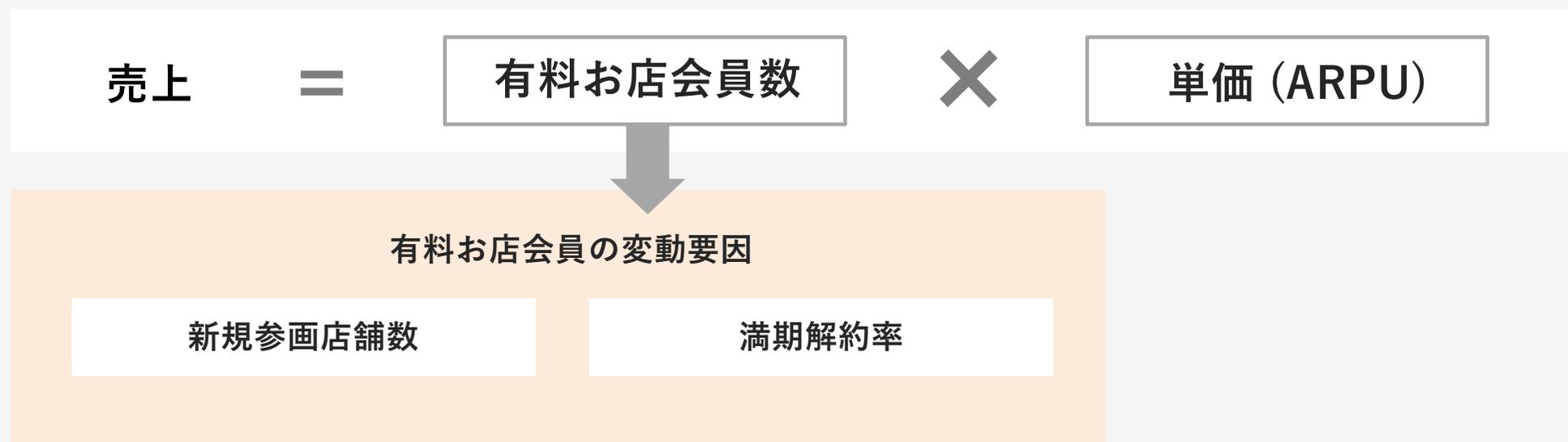
- 今後関係性を強化していく代理店、及び当社直販
- FY23-1Qの売上ベースで約80%を占める、今後は増加

特定代理店

- 解約率が高く、関係性を見直し縮小する代理店
- FY23-1Qの売上ベースで約80%を占める、今後は減少

2 | お店会員（固定）の主要KPI

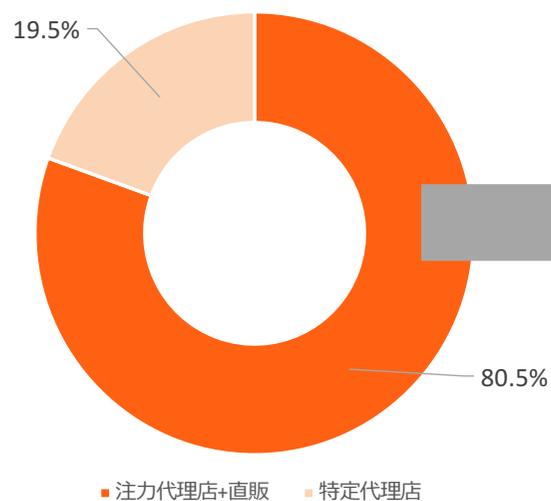
改めて、注力代理店+直販ベース/特定代理店の区分で、下記のKPIに沿って収益性の改善を見ていく



2 | FRM売上の売上が注力代理店 + 直販ベースで改善

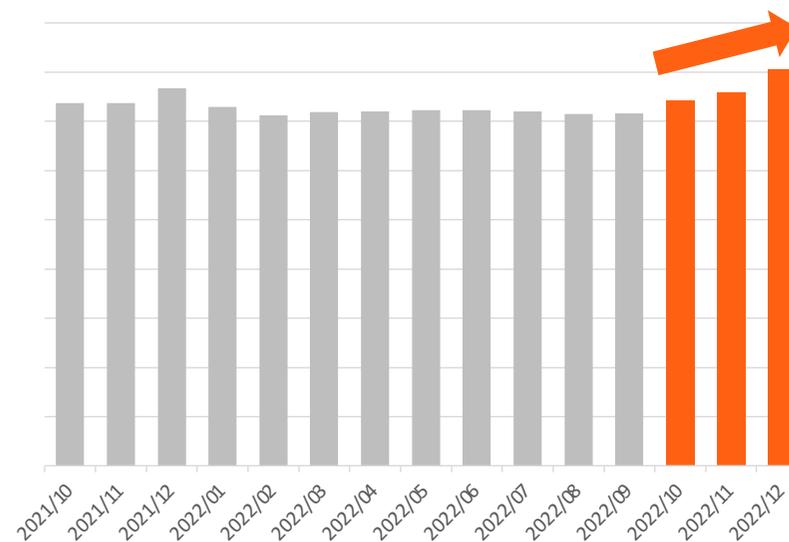
FRMの注力代理店 + 直販ベースでの売上は、当該ベースでの有料店舗数の増加により月次で明らかな増加傾向に

売上(10月～12月)に占める注力/特定代理店の割合
(再掲)



特定代理店を除いた売上は月次で増加傾向に

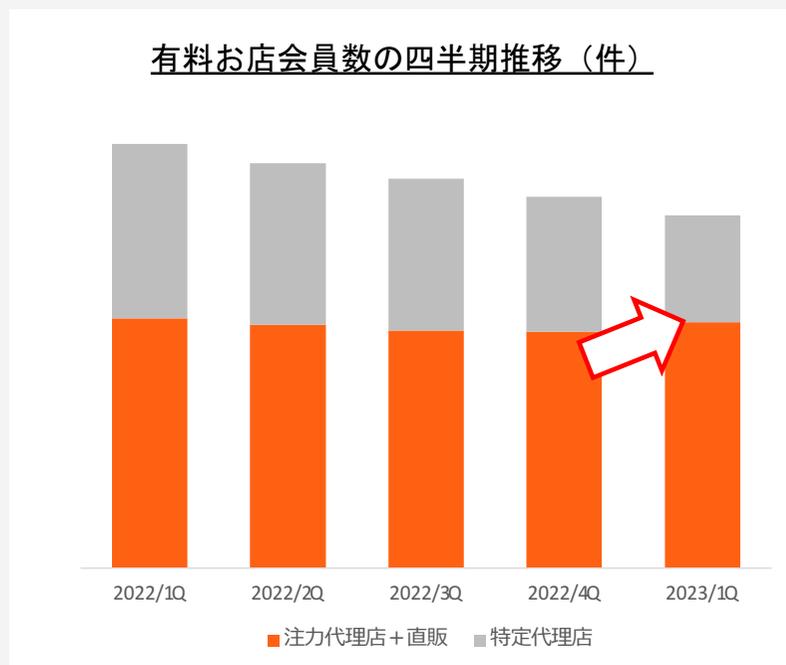
特定代理店を除いた月次売上推移



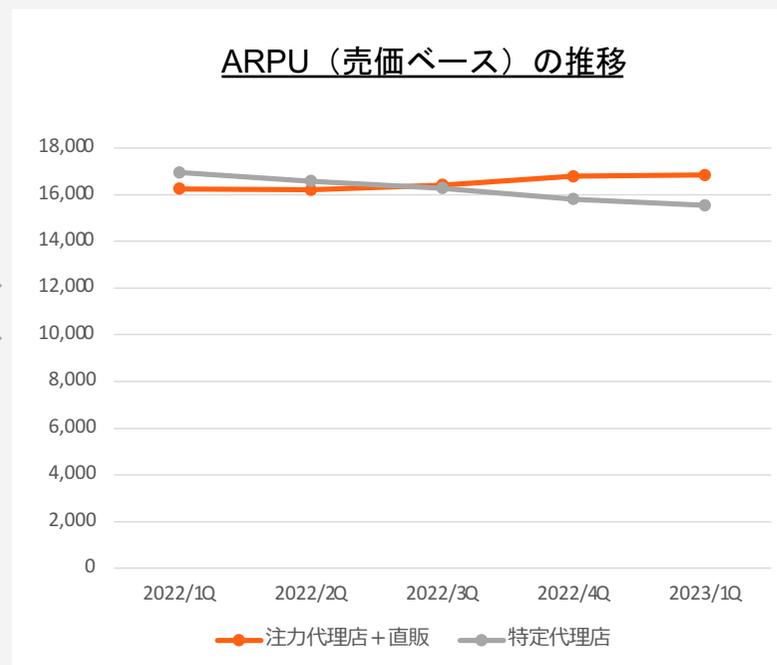
2 | 有料お店会員数及びARPU

有料店舗数は、注力代理店 + 直販ベースでは今四半期から増加に転じている

保有店舗数は、注力代理店 + 直販ベースでは増加に転じた



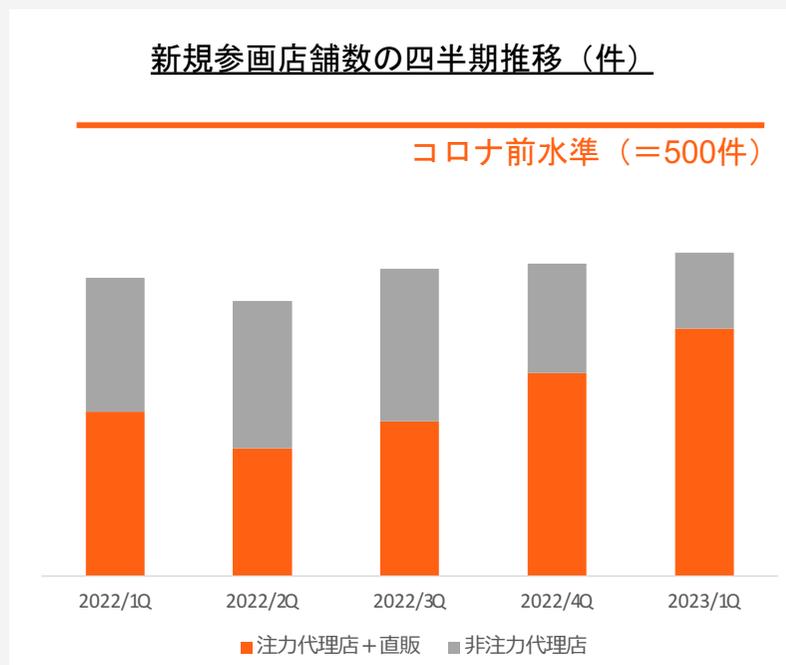
ARPU (売価ベース) に関しては大きな差はない



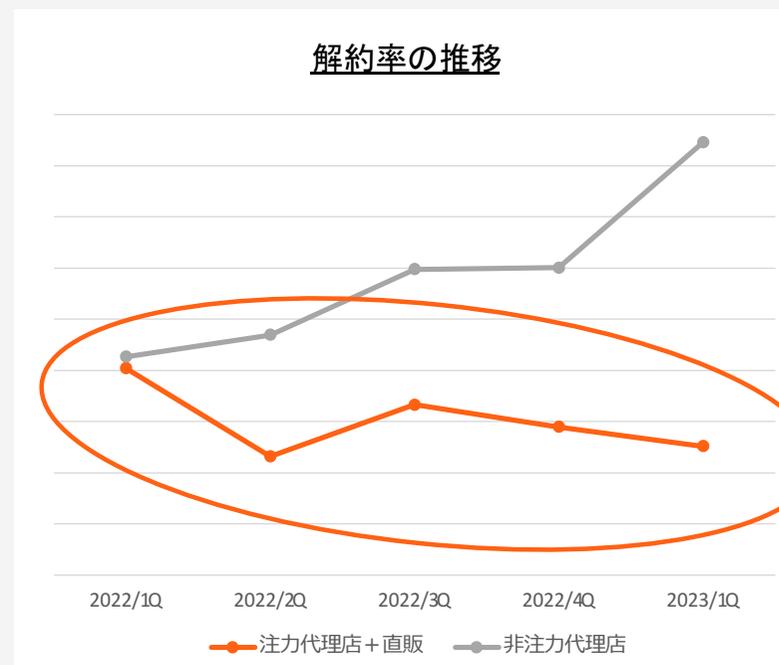
2 | 新規参画店舗数及び解約率

新規参画店舗数の進捗はまだ途上のため、合計の水準ではコロナ前の500件を未だ回復できていない。解約率に関しては特定代理店が高止まっている一方で、注力代理店+直販に関しては安定的に推移。

新規参画店舗数に関してはまだ合計水準としての伸びが不十分



特定代理店の解約率が高止まっているが、注力代理店+直販では安定した水準



2 | 徹底的なコスト削減の進捗（月次固定費ベース）

外注やアルバイトの工数見直しなどにより、人件費の削減が12月末で完了、1月以降のPLにインパクト。今期末までに固定費を46百万円/月水準で削減し、来期通期での利益インパクト5.5億円を目指す。

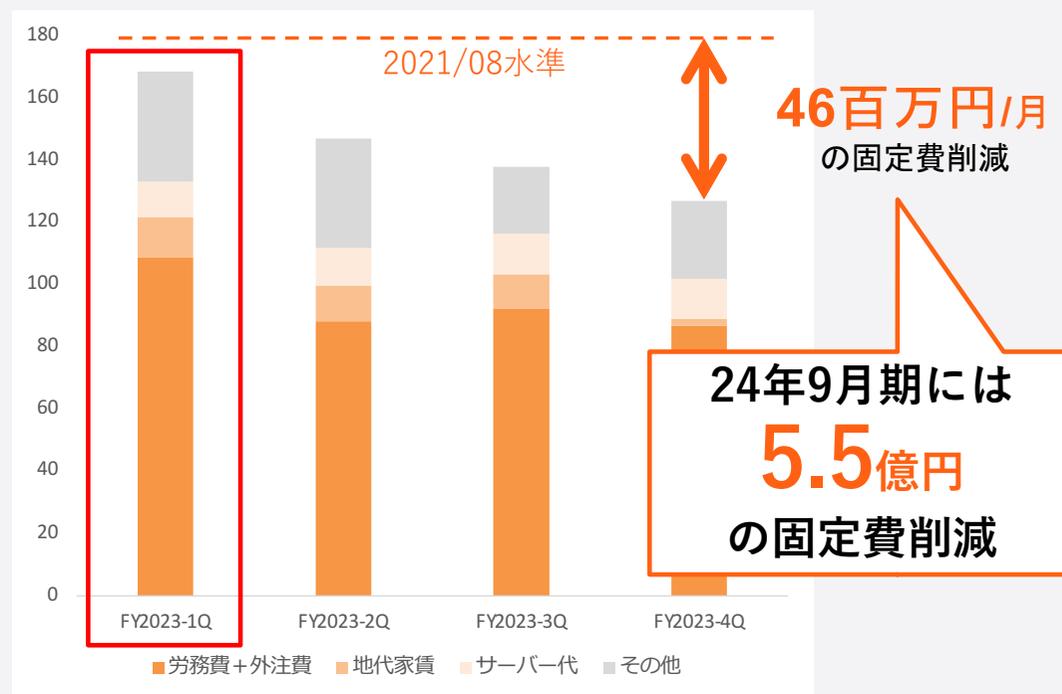
今四半期行ったコスト削減

- 外注・アルバイト工数の徹底した見直しを行い7.6百万円/月分の削減を実施（第2四半期以降のPLにインパクト）
- 上記に伴う採用費用の削減

来四半期以降に行うコスト削減

- 人員の最適配置などによるさらなる余剰工数の削減
- オフィス移転による固定費削減（10百万円程度/月）は第4四半期にインパクト

今後の固定費削減イメージ（百万円/月）





1. 2023年9月期 第1四半期実績

2. 成長戦略の進捗

3. 2023年9月期 通期業績見通し

(補足資料)

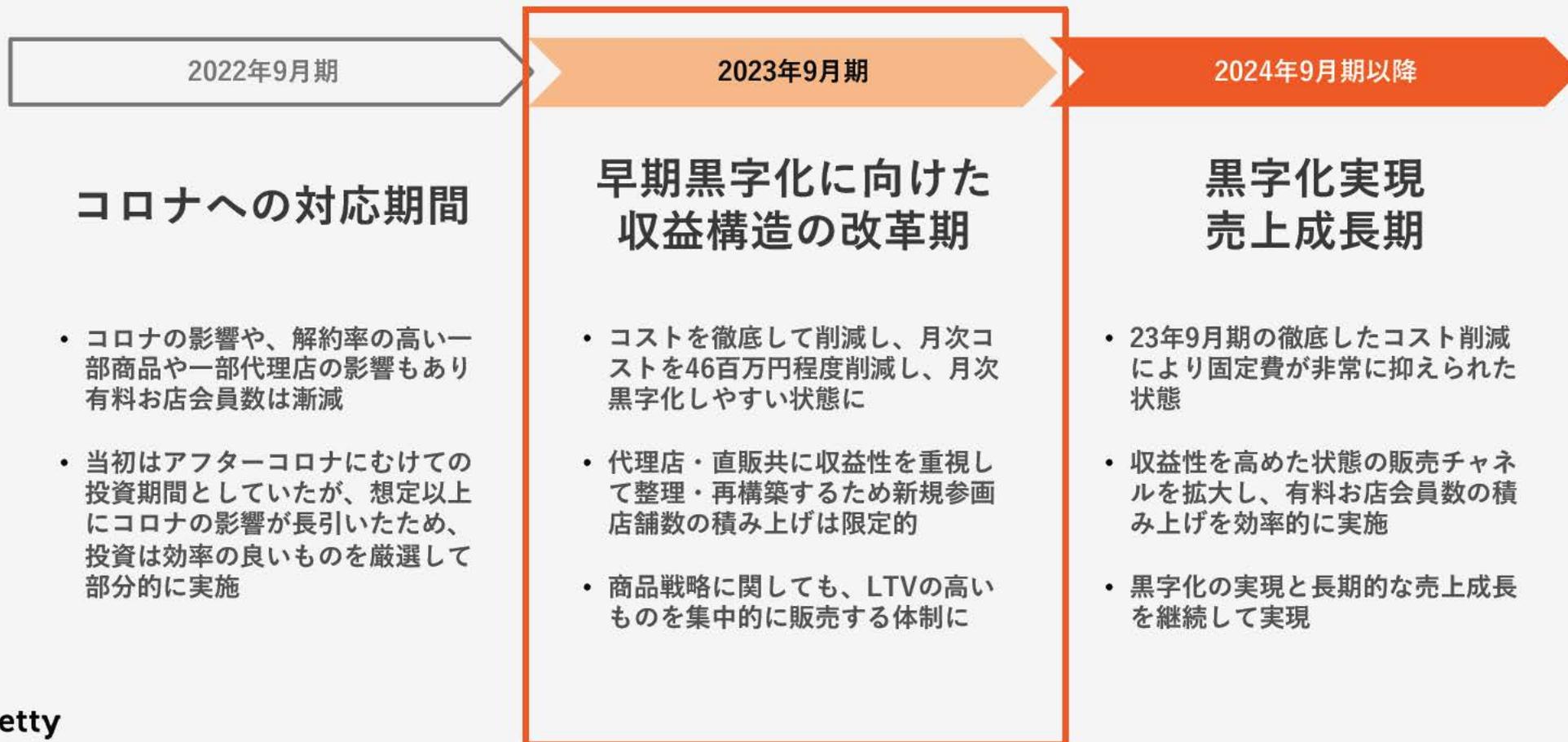
3 | 2023年9月期 通期業績見通し

通期業績見通しは、1,820百万円、営業損失は535百万円を維持

2022年9月期 実績	計画の前提	2023年9月期 業績見通し
売上 1,715 百万円	早期黒字化に向けた 収益構造の改革期 • 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 • 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 • 収益性を高めた状態で、2024年期の成長、及び黒字化を目指す	売上 1,820 百万円
営業損失 -748 百万円		営業損失 -535 百万円

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





補足資料

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、共同創業者の長束と共に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。

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



平尾 丈

2005年リクルート入社。じげんの前身となる企業を設立し、MBOを経て独立。2013年東証マザーズ上場、現在は東証プライム市場。

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。

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
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。

Service Image



あなたにBESTな
お店が見つかる

Retty



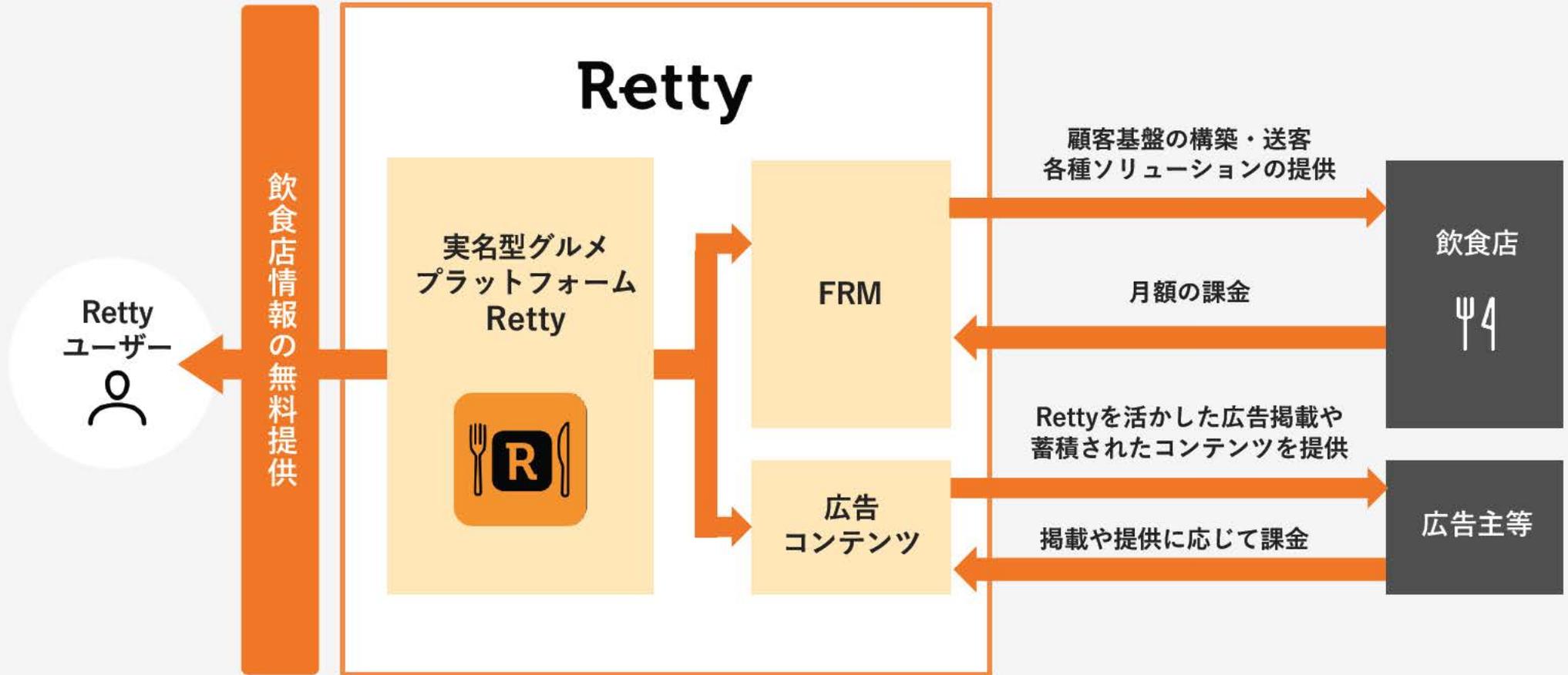
Rettyの特徴

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



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

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**

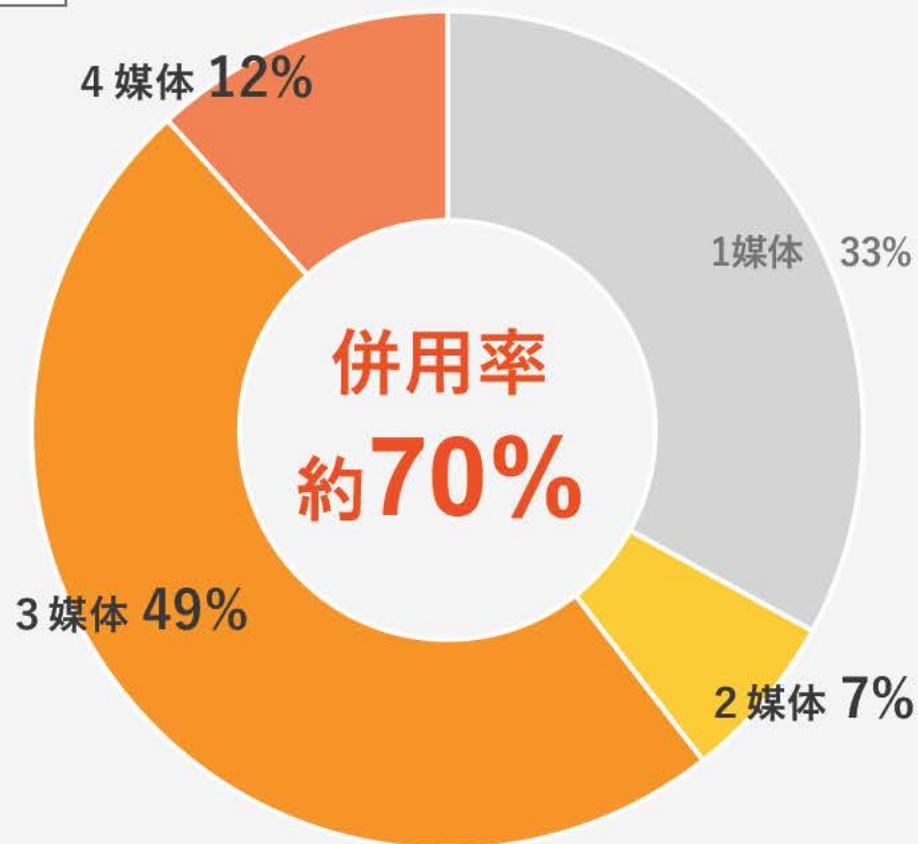
✓ 飲食店の要望を受けての「**テイクアウト**」商品のローンチ

✓ 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



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※



FRMの商品の内訳

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	従量課金対象 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
		チェーン店舗向け トライアル契約	従量課金無し 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 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のネット予約昨日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 | FRM商品区分とKPIの定義変更（再掲）

新たな商品（従量課金のみの商品）の浸透に伴い商品区分を変更、また、投資家の理解促進のために一部KPIの定義を変更

	変更前	変更後
商品の括り	変更前の商品区分 <ul style="list-style-type: none">• お店会員（固定金額のもの）• プレミアム予約	変更後の商品区分 <ul style="list-style-type: none">• お店会員（固定） <small>従量と固定両方の課金が発生するプランも含む</small>• お店会員（従量） <small>プレミアム予約と、従量のみプランの総称とする</small>
満期解約率	<ul style="list-style-type: none">• トライアル契約を除いた満期解約率• 12ヶ月平均値	<ul style="list-style-type: none">• トライアル契約も含めた満期解約率• 12ヶ月平均値
ARPU	トライアル契約を除いたARPU	トライアル契約も含めたARPU

お店会員（固定）の主要KPI（定義変更反映前）

解約率は残存するテイクアウトプランの影響でやや悪化、新規参画店舗数は平均357件



※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。

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^{※1}、固定費^{※2}（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

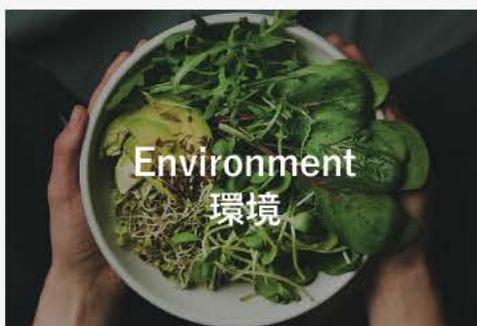
- 当社の直接雇用の営業人員
- 2019年4月から営業専属の新卒採用を開始

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

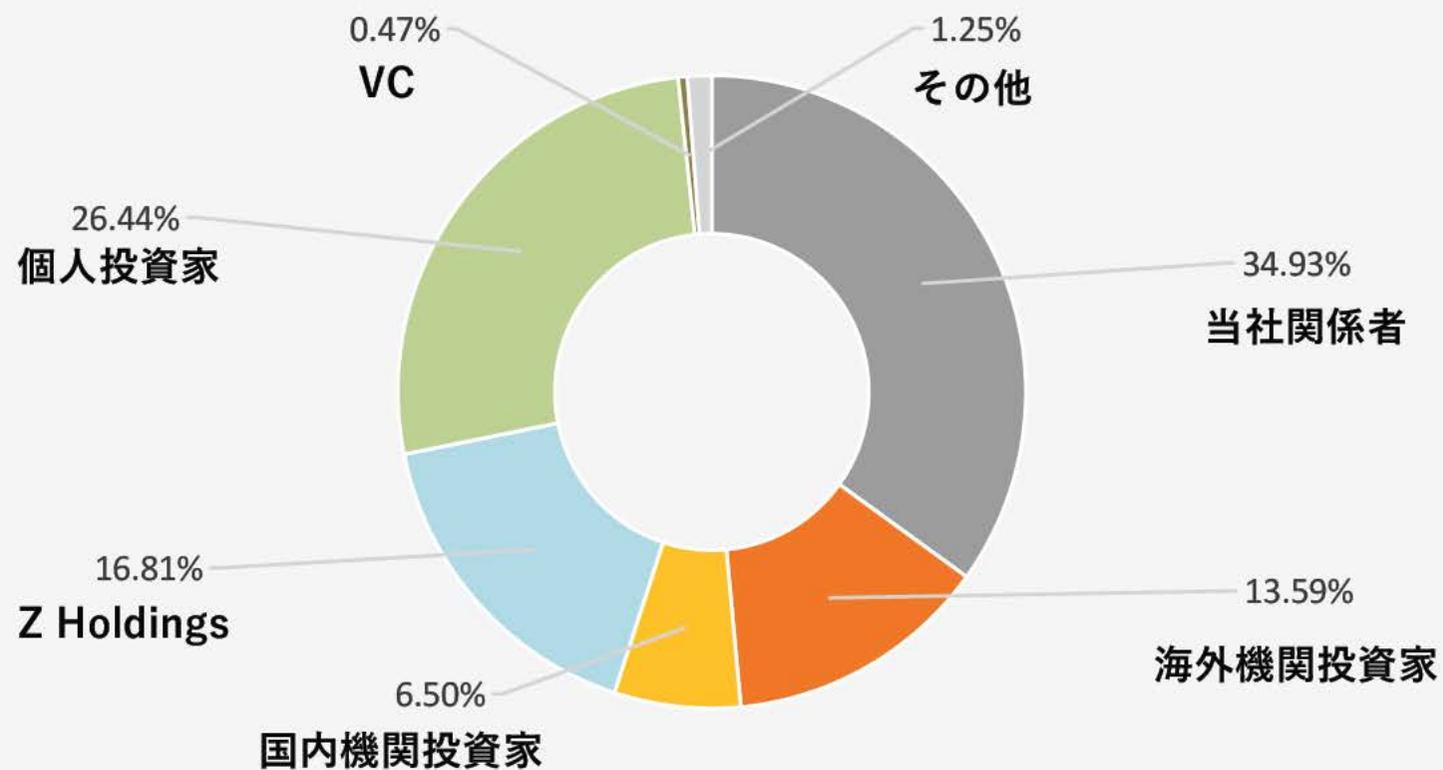
当社のESGに対する考え方

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）



会社概要(2022年12月末現在)

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

387百万円

従業員数

147名

ユーザー数

2,600万人 (2022年5月末時点)

上場取引所

東京証券取引所グロース市場

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。