

# Retty

2023年9月期

## 決算説明資料

Retty株式会社 2023年11月

# 目次

1. 2023年9月期 実績
2. 黒字化に向けて
3. 2024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、営業利益は業績見通し通りの着地
- ✓ 四半期ベースでは、総コストの圧縮に成功したことなどにより、**営業損益が前年同期比で+173百万円と大幅に改善**

## 黒字化に向けて

- ✓ 2024年9月期においては、前期よりも固定費の削減が進むことにより、損益分岐点が大きく低下
- ✓ ネット予約人数は**前年同期比で179%で大幅成長**しており今後は更に加速
- ✓ FRM事業の収益性の改善が進捗、また解約率が高い特定代理店の整理が大幅に進捗、ARPUや継続率も改善が進み今後売上が積み上がる基礎を確立

## 業績見通し

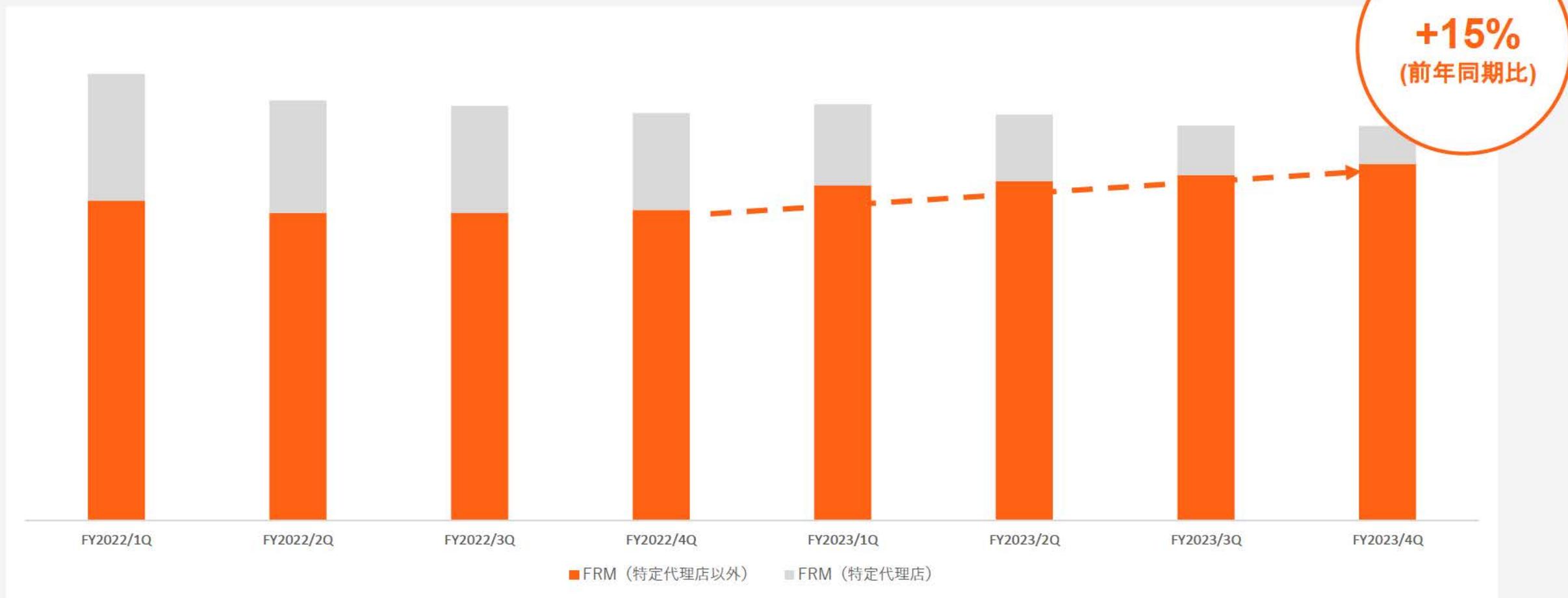
- ✓ 黒字化の実現期と位置付け、売上1,600~1,700百万円、営業利益は8~20百万円を見込む

- 
1. 2023年9月期実績
  2. 黒字化に向けて
  3. 2024年9月期通期業績見通し  
(補足資料)

# 1 | 特定代理店を除いたFRM売上が増加基調を確立

解約率の高い特定代理店を非注力化した結果、当該売上が減少し全体としては売上は横ばいだが、特定代理店を除いた売上は完全に回復基調に。特定代理店以外のお店会員が積み上がる状態を確立。

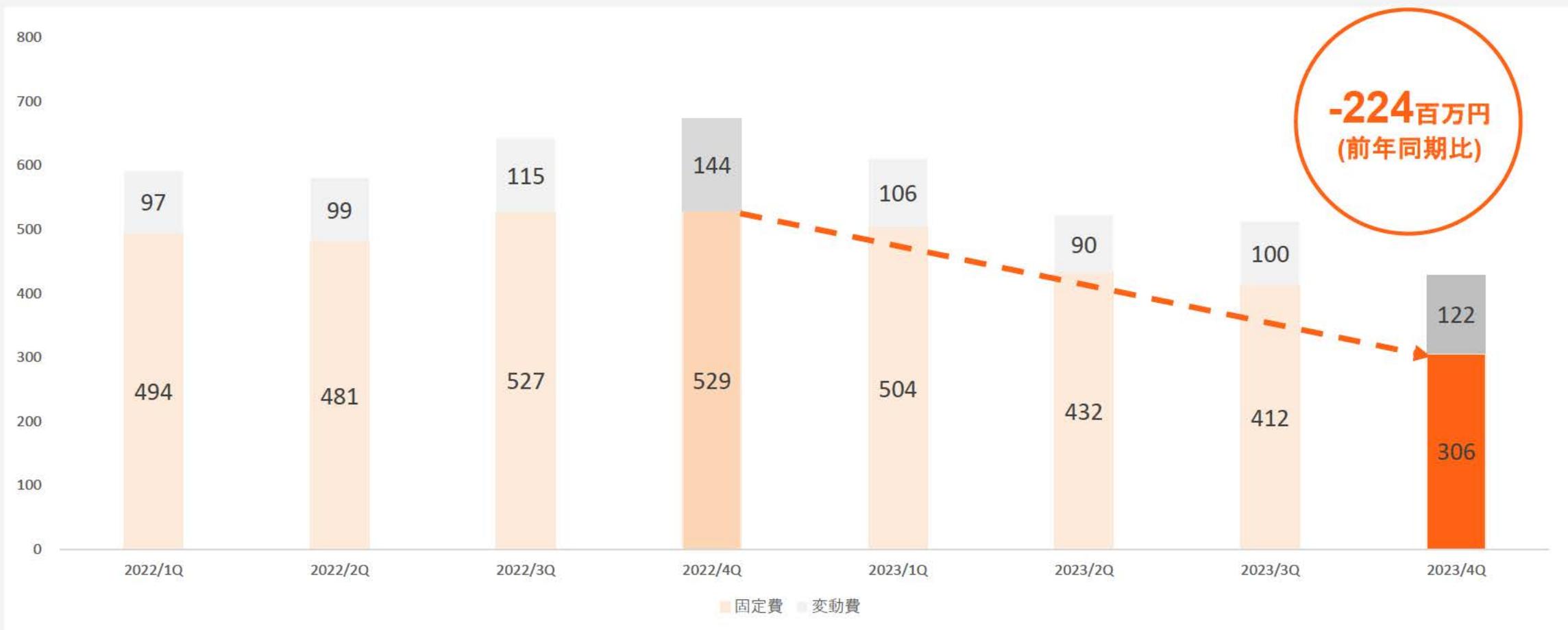
四半期FRM売上推移（百万円）



# 1 | 固定費の大幅な圧縮

アルバイトの削減や正社員の出向、オフィス移転など抜本的な固定費削減を進め、四半期ベースで前年同期比-224百万円/四半期と大幅に固定費を削減し筋肉質な体制を実現

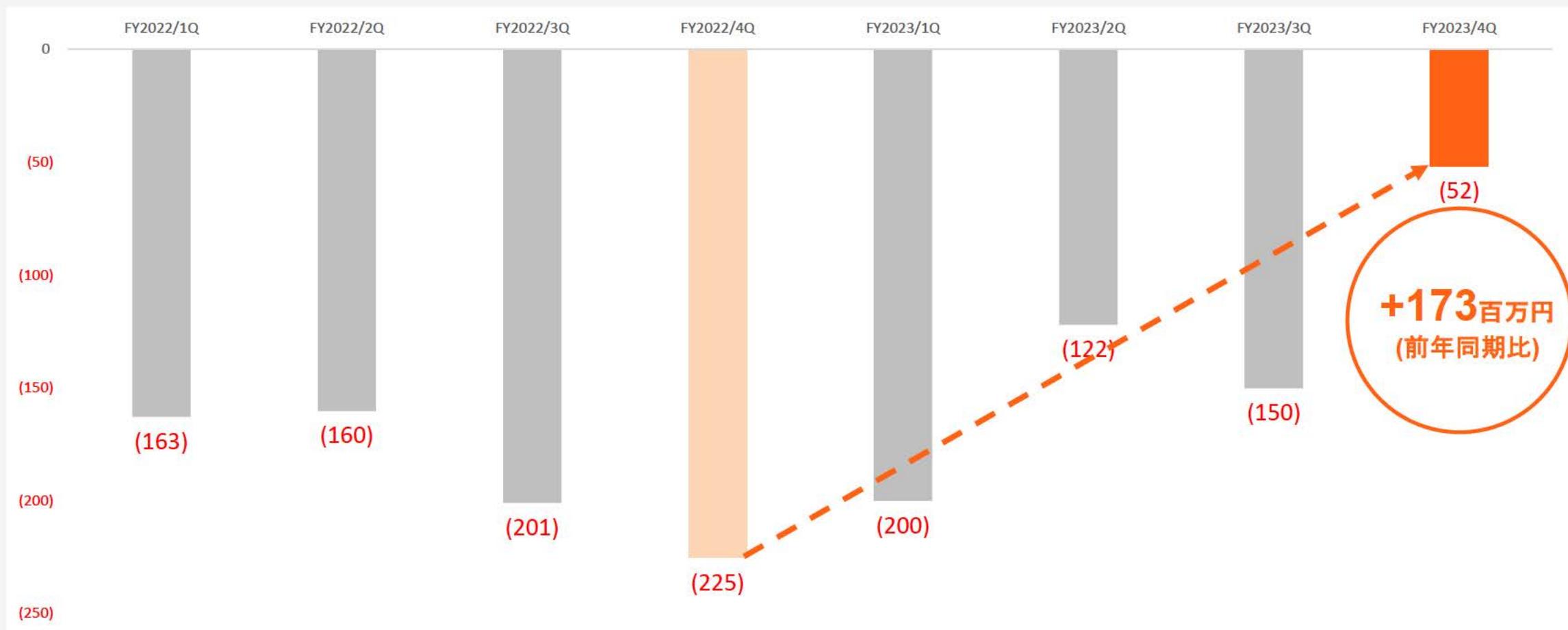
四半期営業損益推移 (百万円)



# 1 | 営業損益の大幅な改善

売上が減少する中、徹底したコストコントロールにより四半期ベースの営業損失は対前年同期比で173百万円と大幅に改善

四半期営業損益推移 (百万円)



## 1 | 2023年9月期実績の概況

第4四半期の売上高は376百万円、営業損失52百万円となった。また、通期では売上高は1,556百万円、営業損失524百万円となり、2023年8月に発表した修正後業績予想を若干上回る着地となった。

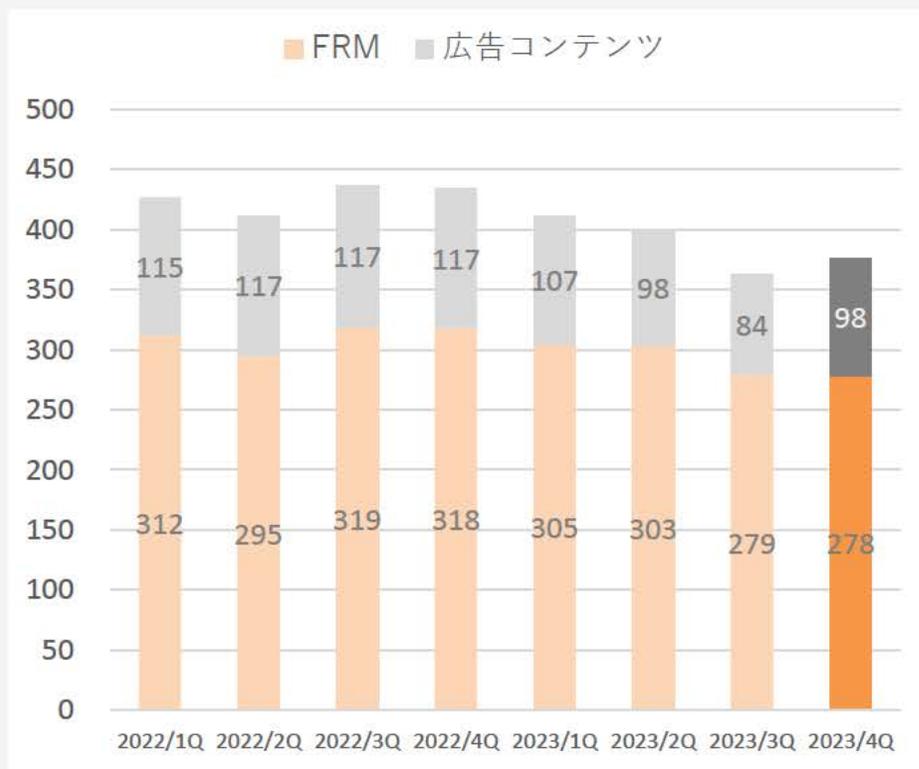
	FY2023/09				業績予想	達成率
	第4四半期	YoY	通期	YoY		
売上高	376	86.2%	1,556	90.7%	1,552	100.3%
売上総利益	261	122.7%	947	104.6%	-	-
売上総利益率	69.4%	-	60.9%	-	-	-
営業損益	-52	-	-524	-	-535	-
営業利益率	-	-	-	-	-	-
経常損失	-54	-	-535	-	-544	-
当期純損失	-55	-	-612	-	-626	-

オフィス移転に伴い、旧オフィスの原状回復費用等の特別損失を74百万円計上

# 1 | 四半期別売上構成推移

FRM※の売上は第4四半期278百万円、広告コンテンツ売上は98百万円に

四半期売上内訳推移（百万円）



広告  
コンテンツ

- 第2四半期水準の売上を回復

FRM

- 第3四半期と比して売上は横ばい
- 上期に計上していた併売代理店の販売促進費の戻入に関しては今四半期も計上なし

## 1 | お店会員（固定）の主要KPI

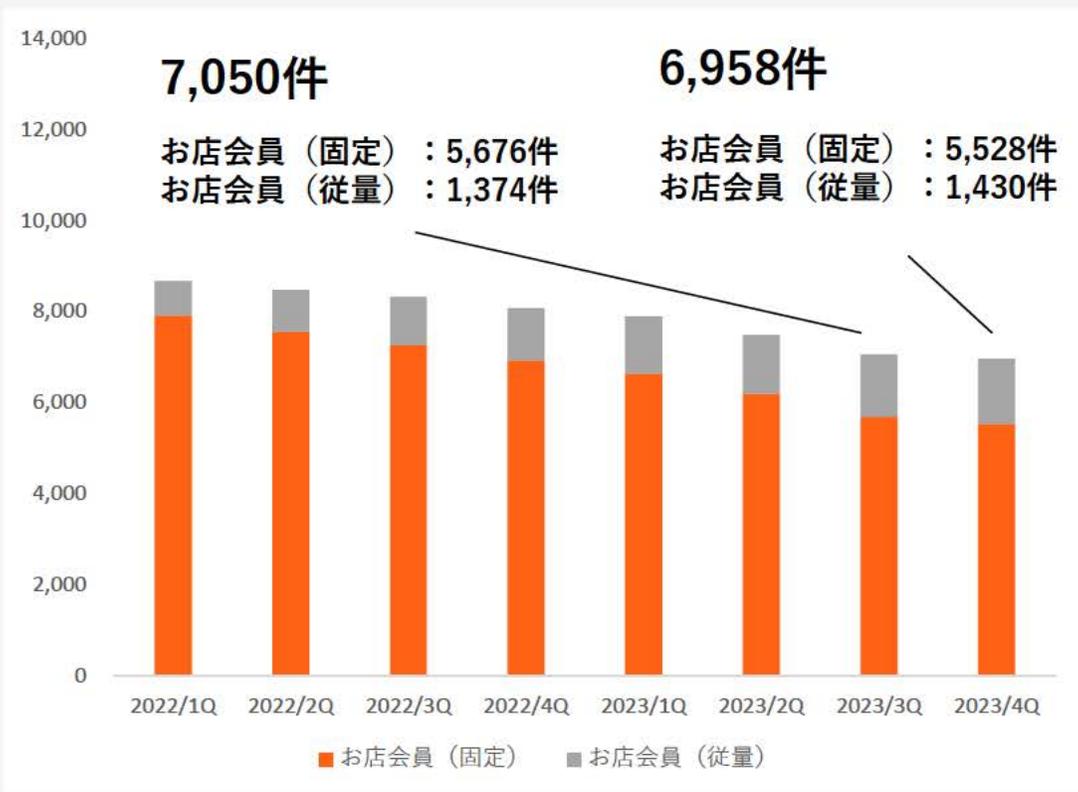
お店会員数は、特定代理店における高水準の解約の継続などを主要因として、6,958件（固定は5,528件）の着地となった。また、ARPUに関しては高価格帯のプランの契約などにより増加した。



# 1 | 有料お店会員数推移

2023年9月末時点の有料お店会員数（固定＋従量）は6,958件となった。ARPUは継続して増加傾向に。

お店会員数（固定＋従量）四半期推移（件）



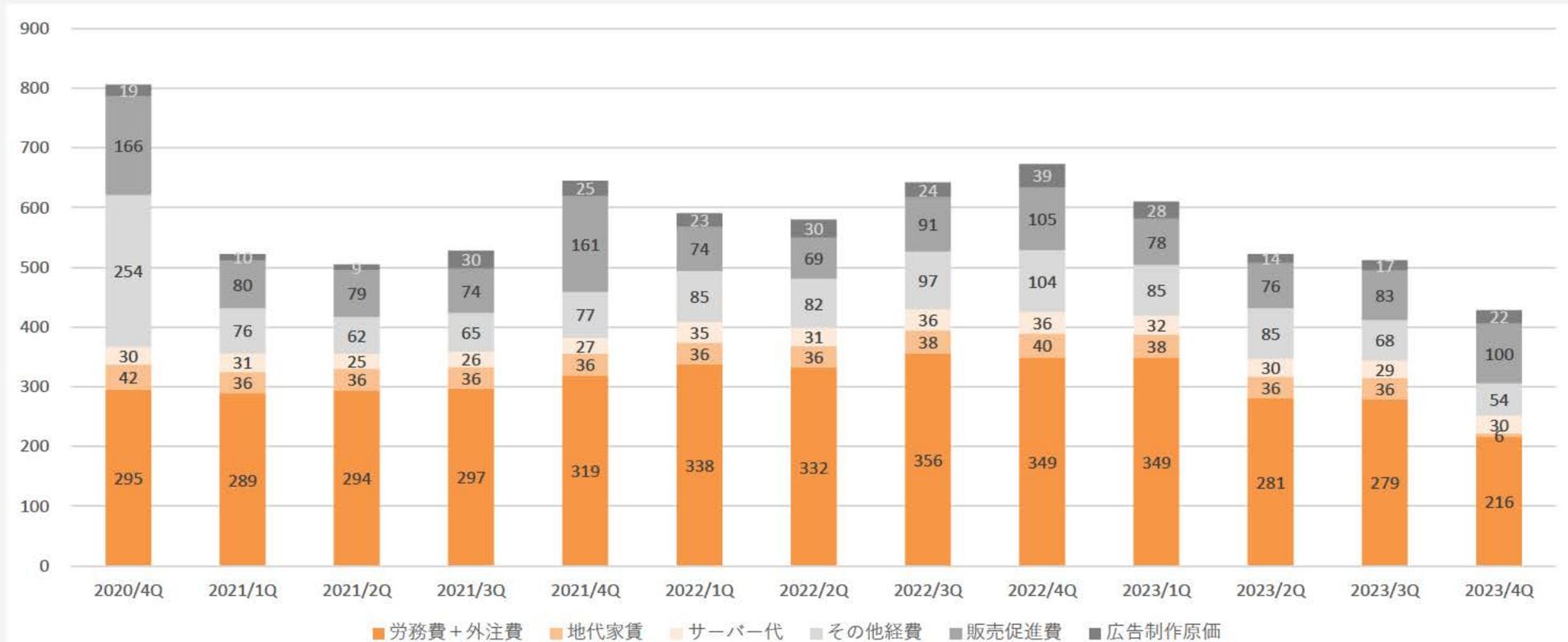
ARPU（千円）※



# 1 | コスト構造の推移

コストは、徹底したコントロールにより第4四半期は前四半期比で84百万円、前年同期比で245百万円/四半期の削減に成功

四半期コスト推移



# 1 | 2023年9月期の成長戦略の振り返り

FRMの収益性改善、および徹底したコスト削減に関しては大きな進捗を生んだ。じげんととの業務提携に関してはHR領域においてトライアルを実施し、今後取り組みを継続。

## 2023年9月期の方針

## 振り返り

### 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

- 特定代理店の整理が大きく進み、売上で残り10%（前年同期24%）まで圧縮
- お店会員店舗のARPUの改善や解約率の低減などによってLTV\*が大幅に改善

### 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

オフィス移転や余剰工数削減により**74百万円/月（224百万円/四半期）の固定費削減**に成功

### じげんととの業務提携

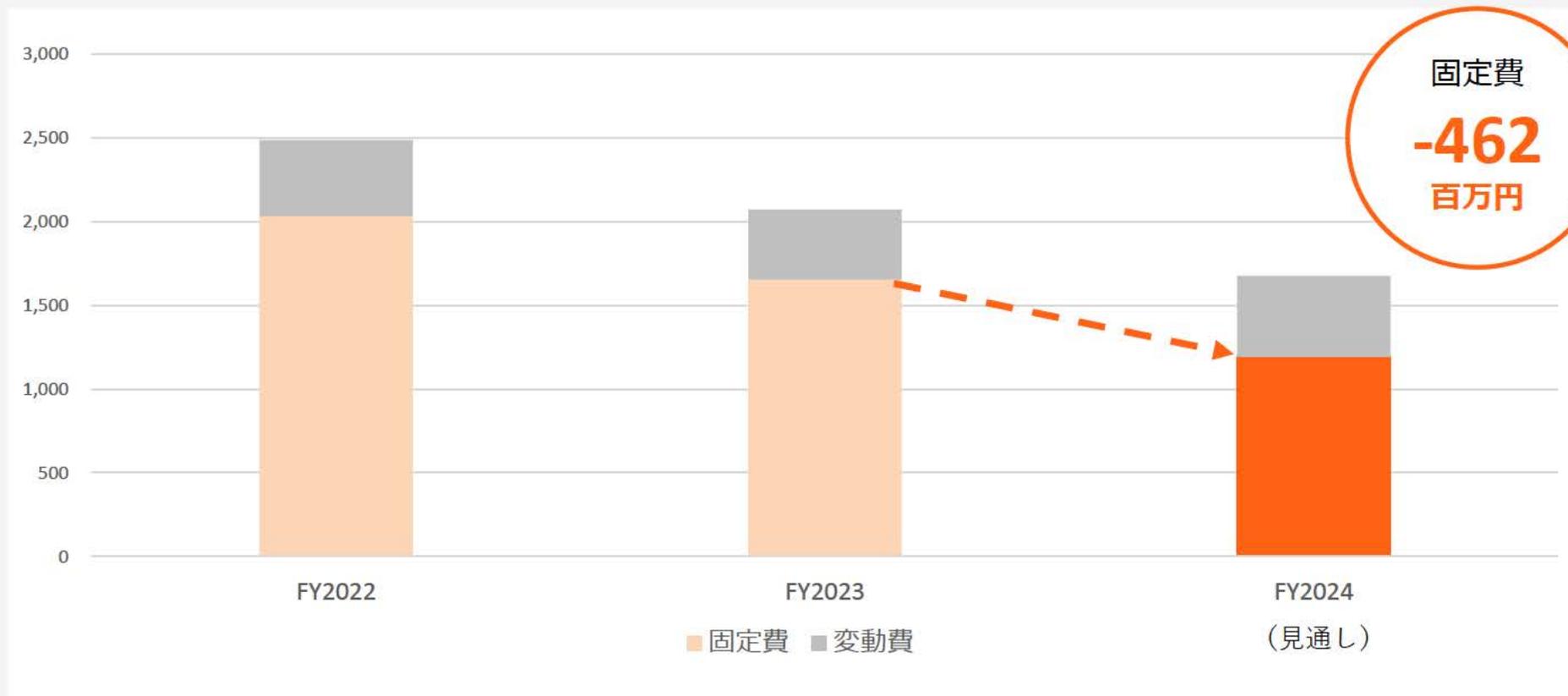
グロースノウハウの共有や、共同新規事業のローンチ

当社の飲食店アセットを活かしHR領域においてトライアルを実施、今後本格的に事業化へ

- 
1. 2023年9月期実績
  2. 黒字化に向けて
  3. 2024年9月期通期業績見通し  
(補足資料)

## 2 | コスト削減による損益分岐点の低下

2024年9月期においては、2023年9月期よりも固定費の削減が進むことにより、損益分岐点が大きく低下している。2023年9月期の営業損失535百万円の86%を固定費削減により吸収。



## 2 | 黒字化実現に向けた売上成長

主力のFRMに関しては、現在成長中のネット予約人数の増加を中心としたLTVの向上、特定代理店の整理完了によって売上の成長を実現

ネット予約人数の増加  
を中心としたLTVの増加

- 先行指標としてのネット予約人数は大幅に増加しており、今後もこれを加速
- 2023年10月にリリースした商品アップデートによるLTVの更なる改善

特定代理店の整理の完了  
によるお店会員の積み上げ

- 解約率の高い特定代理店の整理が進み、店舗数・売上共に積み上がりやすい状態になったため、積み上げを加速

その他事業の  
売上維持・成長

- 広告コンテンツの拡大やHR関連事業の立ち上げなどFRM以外の事業の成長

## 2 | ネット予約人数の推移

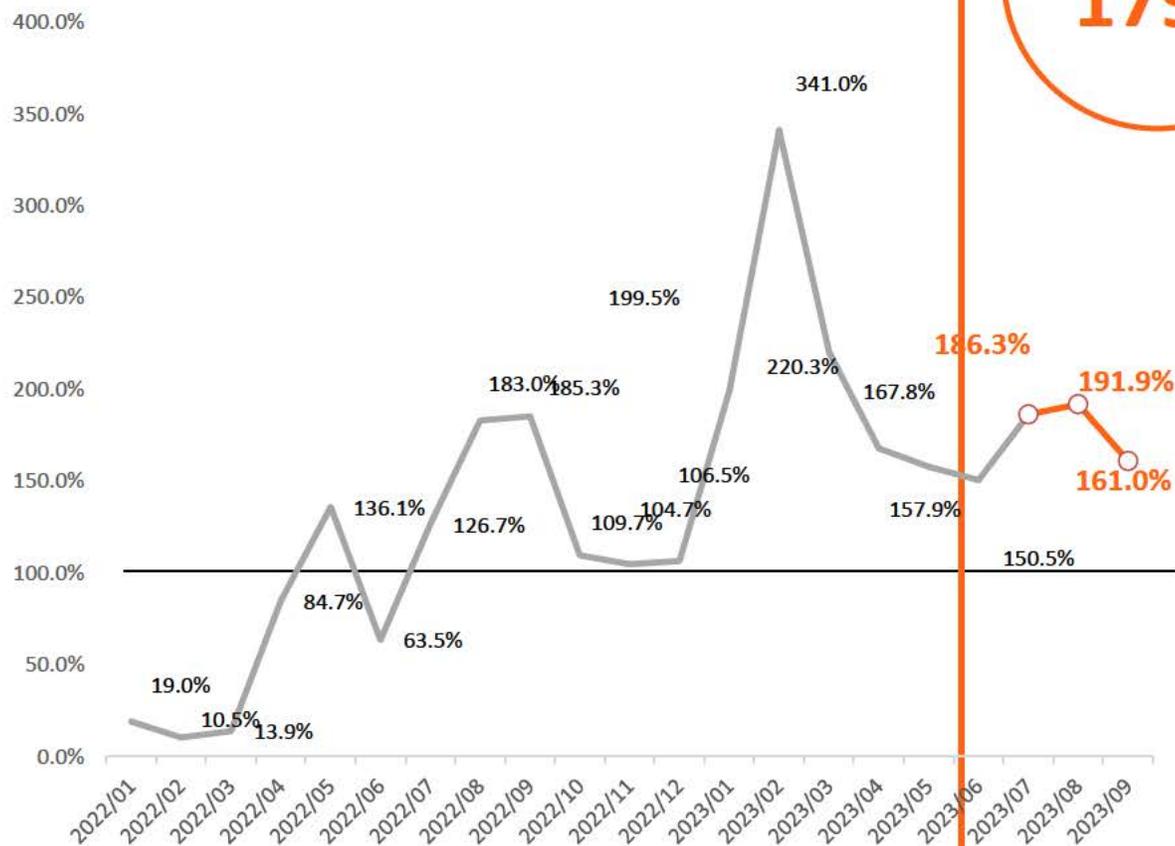
当社の最重要KPIであるネット予約人数は、サービス改善による利便性向上の影響により、**投資や人件費を抑制しながらも前年同期比で平均179%の水準となり、継続した増加傾向にある**

### サービスの改善

ネット予約を利用するユーザーの利便性最大化を狙ったUIの改善を継続して実施



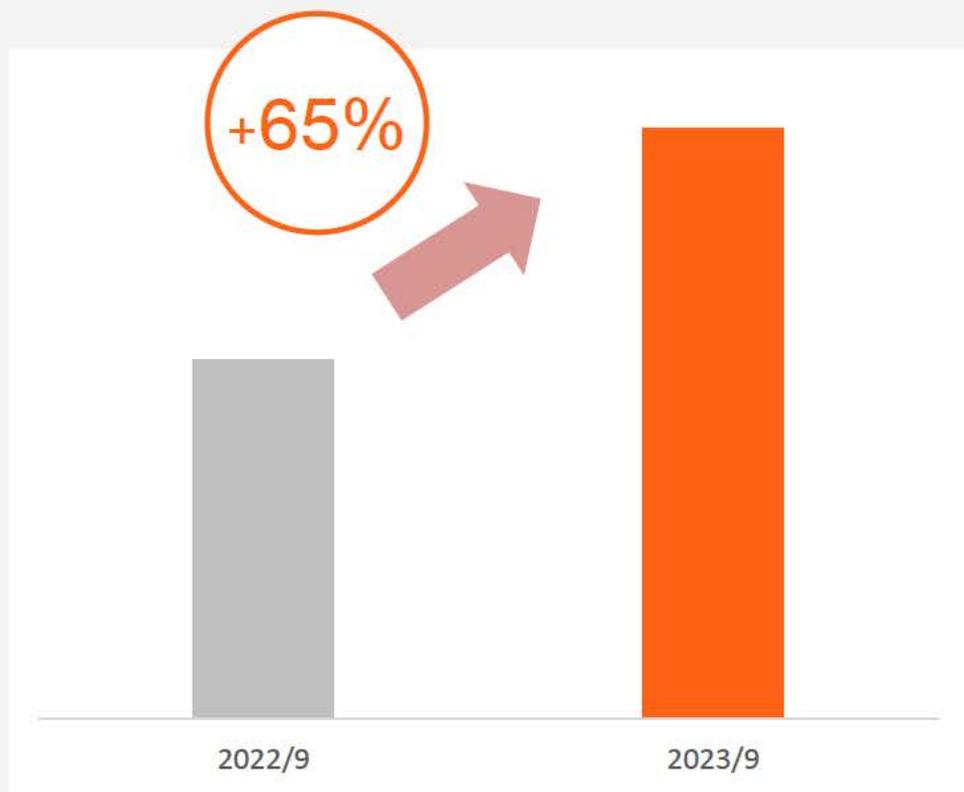
### ネット予約人数の推移(前年同月比)



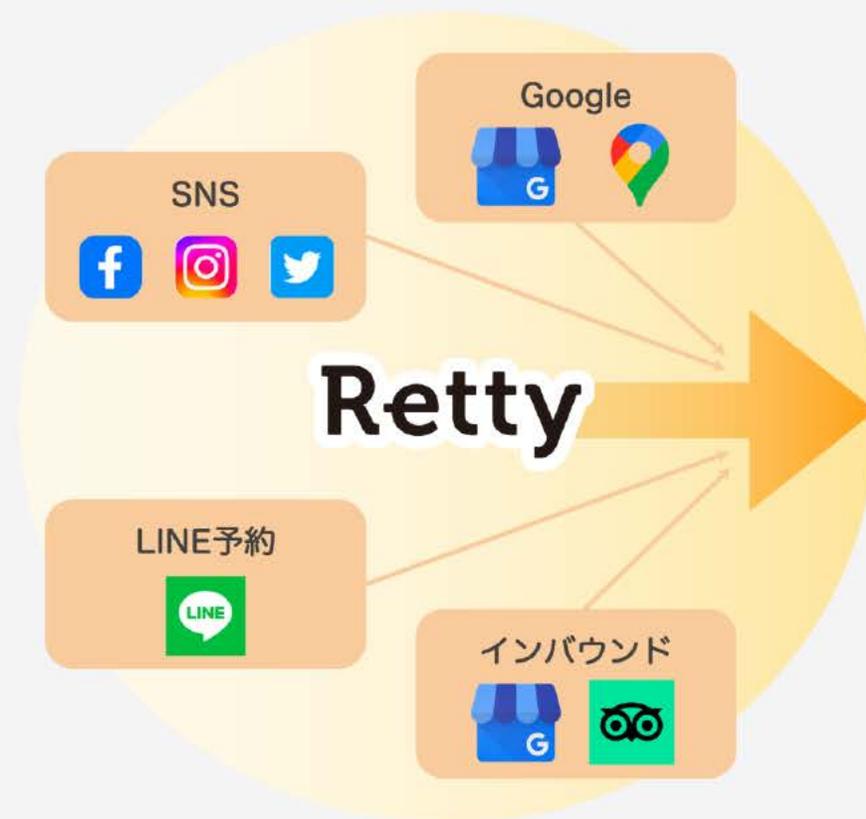
## 2 | LTV（質）の改善

高価格帯・長期間契約の商品を注力販売し、その結果としてLTV改善に成功。今後も当該方針を継続、また飲食店向けソリューションもマルチチャネルからの集客が可能なものにアップデートしており、集客力向上によってLTVの更なる改善を狙う。

LTVは2023年9月期末と比較して+65%と大幅に改善



マルチチャネル集客が可能な商品にアップデート済み



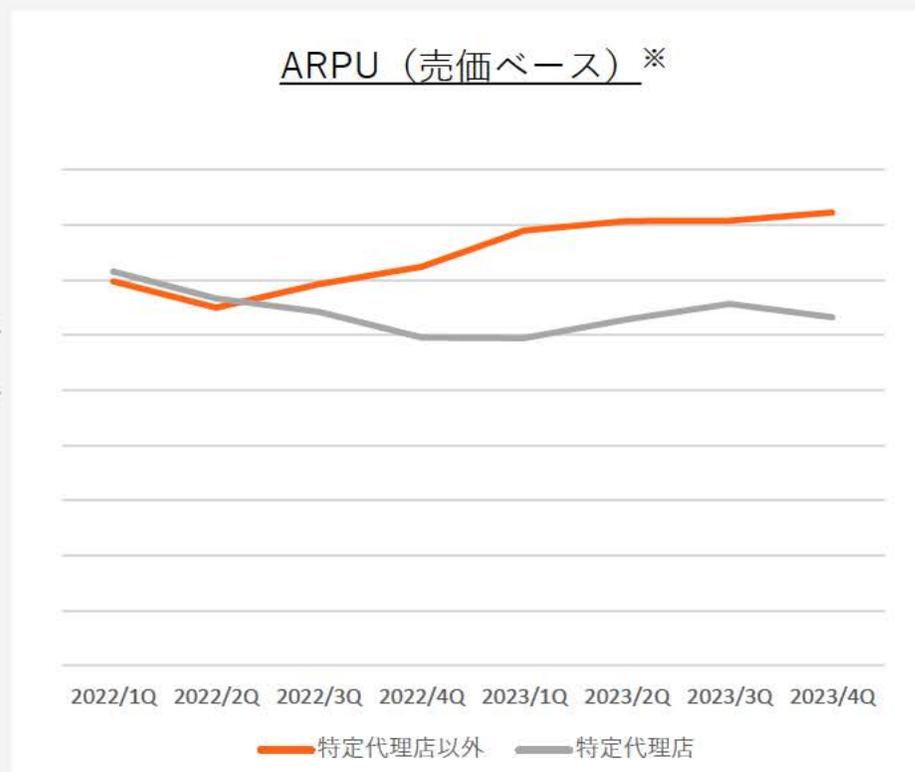
## 2 | 特定代理店以外における保有店舗数とARPU

有料お店会員数は、特定代理店以外では、増加へと転じており、またARPUに関しては注力代理店+直販ベースでは、提案改善に伴う高単価商品比率の向上などによって増加傾向にあるため今後も継続を目指す

保有店舗数は、特定代理店以外では微増  
特定代理店の整理がほぼ終わり増加傾向に



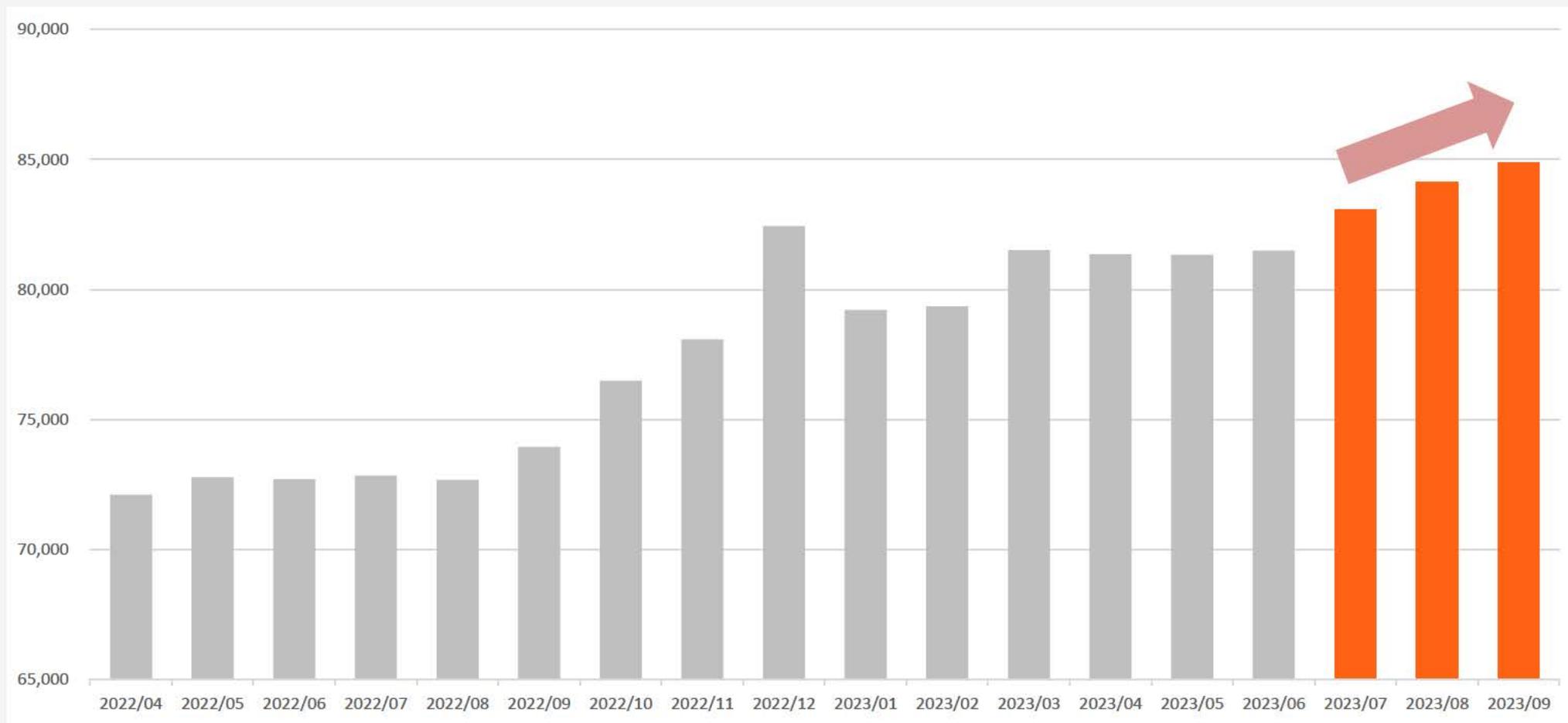
ARPU (計上ベース) に関しては、  
特定代理店以外では増加傾向に



## 2 | 特定代理店以外でのFRMの売上

FRMにおいて、特定代理店以外では売上は増加しており、今後もこれを継続

特定代理店を除いた月次売上推移

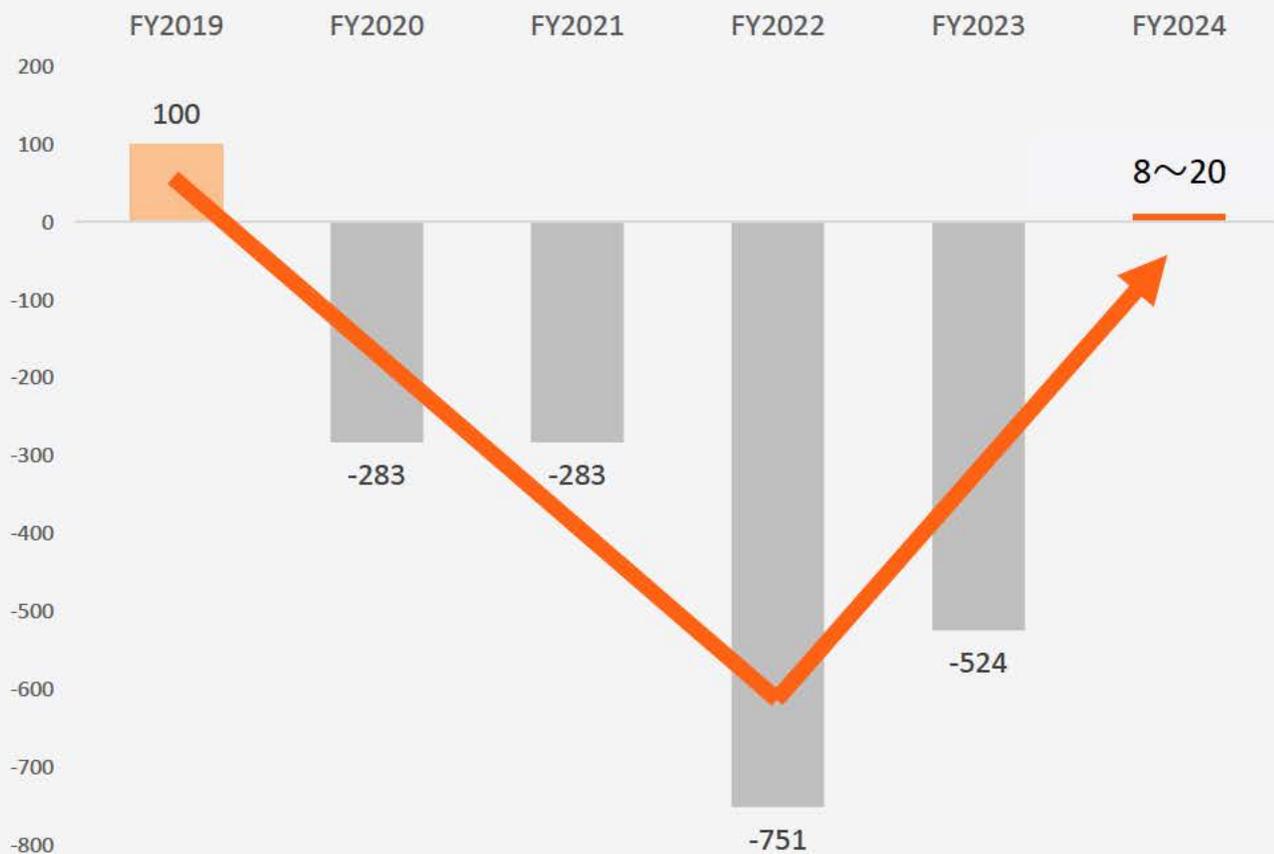


- 
1. 2023年9月期 実績
  2. 黒字化に向けて
  3. 2024年9月期 通期業績見通し

(補足資料)

### 3 | 2024年9月期の位置付け

2024年9月期は、コロナ前の2019年9月期以来の通期黒字化を目指す



コロナ禍を乗り越え  
**通期黒字化**  
を目指す

### 3 | 2024年9月期 通期業績見通し

通期業績見通しは、売上は1,600～1,700百万円、営業損失は8百万円～20百万円のレンジでの開示とする

2023年9月期 実績	計画の前提	2024年9月期 業績見通し
<p data-bbox="420 592 522 649">売上</p> <p data-bbox="267 692 675 792"><b>1,556</b>百万円</p> <p data-bbox="369 935 573 992">営業損失</p> <p data-bbox="293 1035 649 1135"><b>-524</b>百万円</p>	<p data-bbox="1070 592 1452 649">黒字化実現期</p> <ul data-bbox="980 735 1592 1220" style="list-style-type: none"><li>• お店会員数は純増に転じる見込みだが、ストックビジネスであるがゆえに店舗数の回復に時間がかかるため、保守的に見て通期での売上成長は限定的な数値としている</li><li>• コスト削減がほぼ終わり損益分岐点が低下しており、営業損益は500百万円以上の改善を見込む</li><li>• 広告コンテンツ領域においては、第1四半期で1社から30百万円の受注を予定しており、計画に反映している</li></ul>	<p data-bbox="1936 564 2051 621">売上</p> <p data-bbox="1885 656 2102 735"><b>1,600</b></p> <p data-bbox="1783 778 2204 856">～<b>1,700</b>百万円</p> <p data-bbox="1885 928 2102 985">営業利益</p> <p data-bbox="1821 1021 2178 1099"><b>8～20</b>百万円</p>

### 3 | 2024年9月期の位置づけ

2024年9月期は黒字化実現期と位置付け、黒字化実現に徹底してフォーカスする

2023年9月期

#### 早期黒字化に向けた 収益構造の改革期

- コストを徹底して削減し、四半期コストの245百万円削減を実施、黒字化しやすい状態を実現
- 代理店・直販共に収益性を重視して整理・再構築するため新規参画店舗数の積み上げは限定的
- 商品戦略に関しても、LTVの高いものを集中的に販売する体制に移行し、収益性を改善

2024年9月期

#### 黒字化実現期

- 2023年9月期の徹底したコスト削減からしっかりとコストコントロールを実施することで損益分岐点を維持させる
- 解約率が高い特定代理店を整理し終え、注力代理店及び直販を強化することで、保有店舗数全体が積み上がる状態を実現
- 上記の状態を早期に達成することで、通期黒字化を実現

2025年9月期以降

#### 売上成長期

- 引き続き、プロダクトの改善を進め、ネット予約数の大幅な成長を目指す
- FRM事業において保有しているお店会員店舗のLTVが高く、安定した売上成長を実現できる状態を目指す
- HR領域など新たな領域での事業も収益の柱として売上成長をドライブしている状態を目指す

# 補足資料



# 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  
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  
執行役員 事業開発部門担当



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

代官山綜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

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



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。

# マネジメント紹介（執行役員）

執行役員  
セールス部門担当



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  
プロダクト部門担当



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。開発責任者を勤めた後、現職。

執行役員  
HR担当



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。



あなたにBESTな  
お店が見つかる

## Service Image



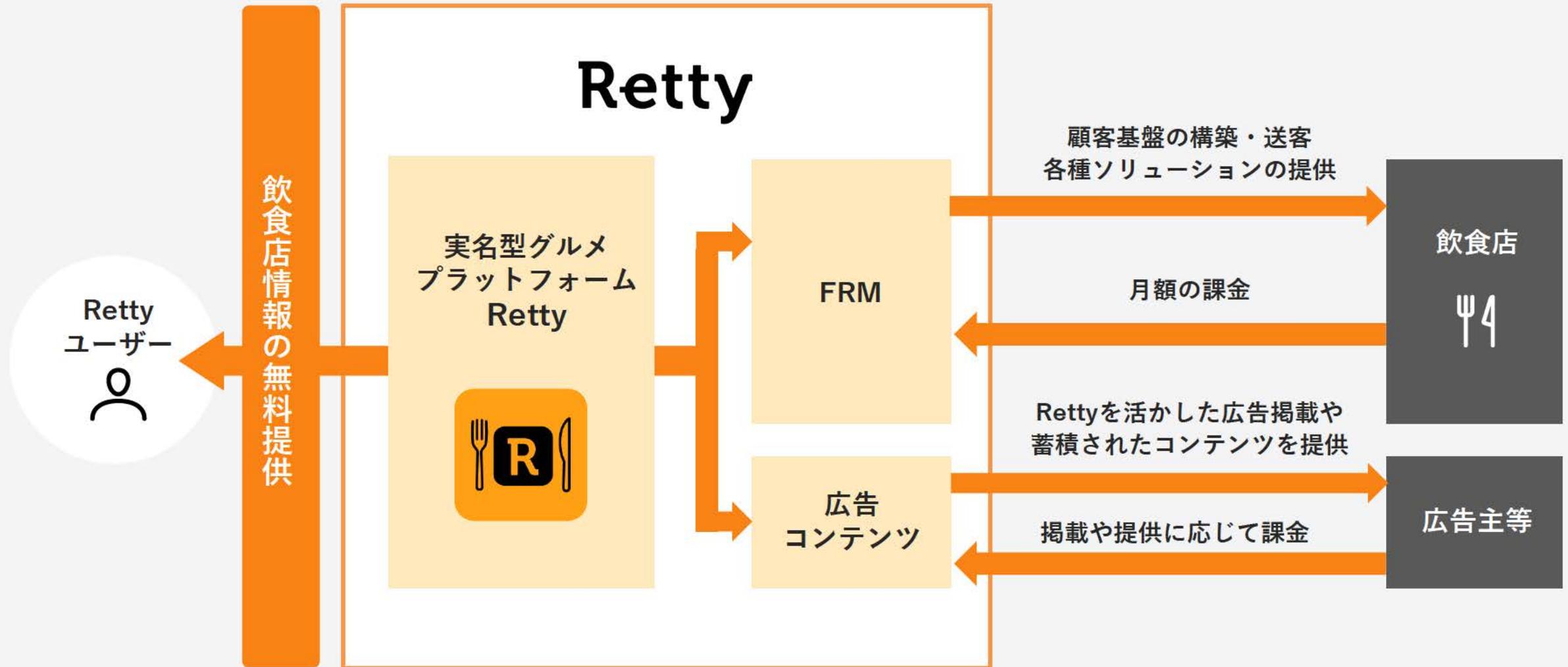
# Rettyの特徴

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

レポート集客

# 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

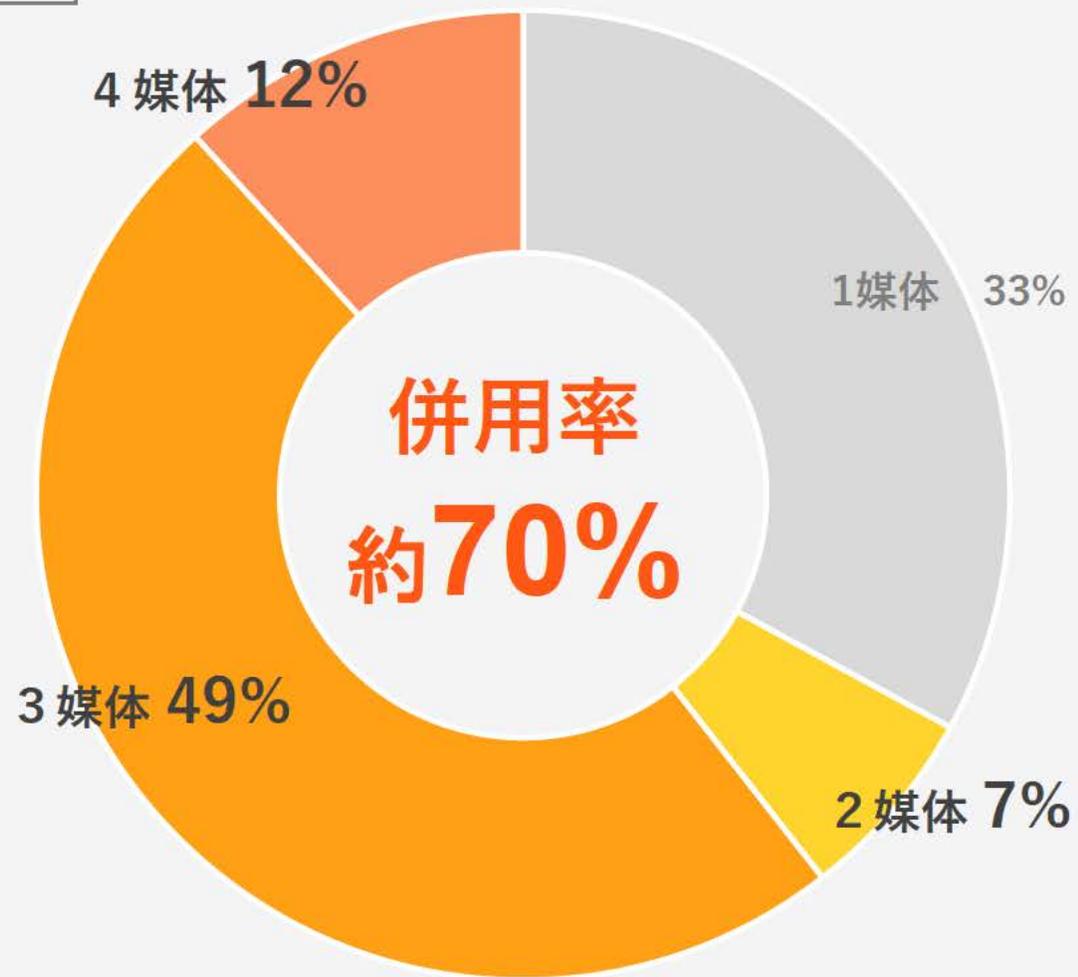


- ✓ Go to イートにおける**飲食店手数料の無料化**
- ✓ 広報施策としての**飲食店応援プロジェクト**のSNSでの展開
- ✓ CAMPFIREと共同での飲食店の**クラウドファンディング手数料無料化**
- ✓ 飲食店の要望を受けての「**テイクアウト**」商品のローンチ
- ✓ コロナ禍の飲食店業務に最適化した「**モバイルオーダー**」商品の開発



# 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  
↓

<b>お店会員 (固定)</b>	<b>通常契約</b>	<b>従量課金対象</b> 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
	<b>チェーン店舗向け トライアル契約</b>	<b>従量課金無し</b> 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
<b>お店会員 (従量)</b>	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、ネット予約人数に応じて従量課金。(旧プレミアム予約も含む)	
<b>無料 お店会員</b>	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)

# 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。

# 代理店の再編成による特定代理店以外/特定代理店の区分

前回決算発表で記載の通り、一部代理店についての関係性を再検討し、代理店戦略や支援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。**

## 特定代理店以外

- 今後関係性を強化していく代理店、及び当社直販
- FY23-4Qの売上ベースで約90%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
- FY23-4Qの売上ベースで約10%を占める、今後は減少

# 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/>

## 会社概要(2023年9月末現在)

会社名	Retty株式会社
本社所在地	東京都港区芝公園2-10-1住友不動産芝園ビル
設立	2010年11月
資本金	33百万円
従業員数	125名
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。