

Retty

成長可能性に関する説明資料

Retty株式会社

2023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

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、株式会社ネットエッジ（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 コーポレート担当



長束鉄也

Retty共同創業者。開発と初期グロースを担当後は、HR領域を担当し、現在はコーポレート全般を管掌。

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。

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



三嶋麻佑子

公認会計士。大手監査法人を経て、個人事務所を開設。複数社の社外役員を務める。

執行役員VPoE
プロダクト部門担当



常松祐一

キヤ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。

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。

執行役員
FRM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。

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 | 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

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



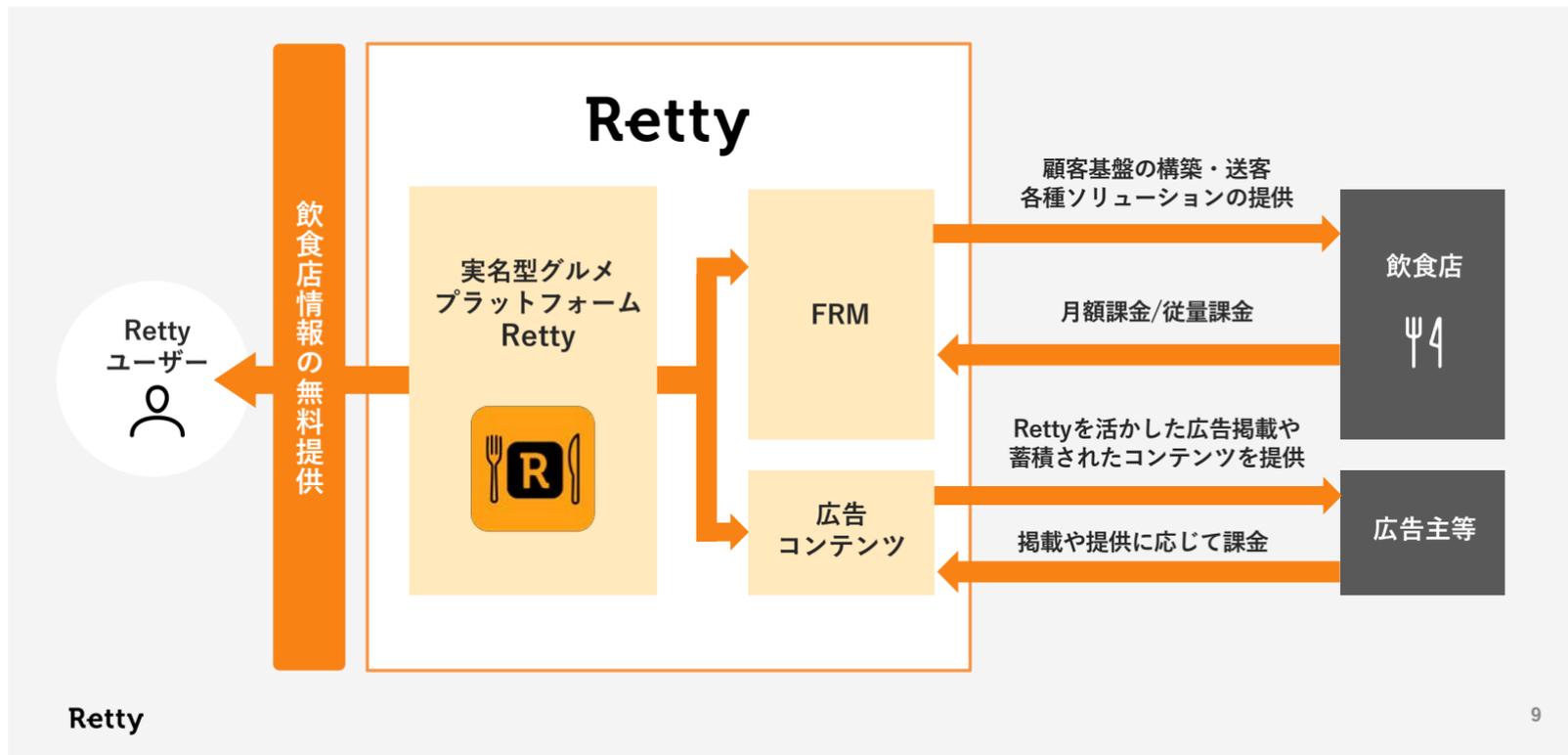
利用しているユーザーからの声

- ✓ 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 店舗請求ベースのARPUとしております。

※3 正社員の人数をカウントしております。

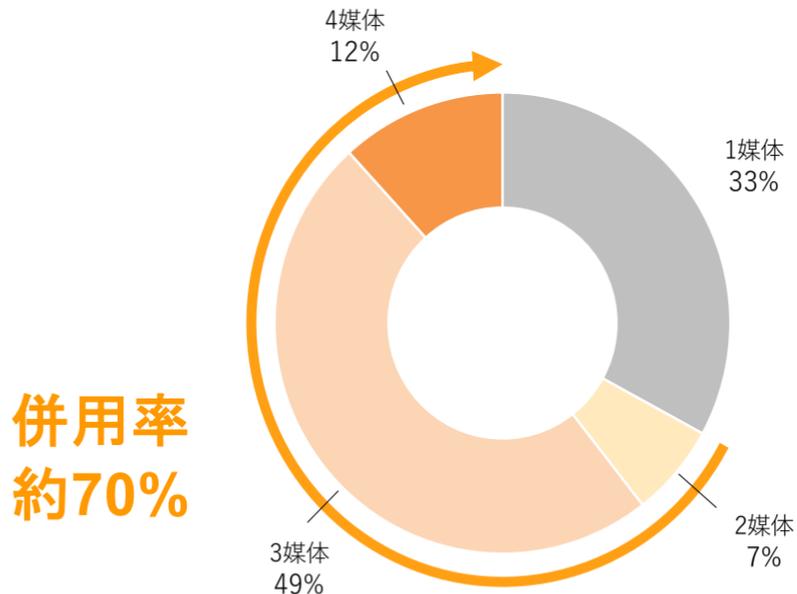
※4 開発者比率は、デザイナー・エンジニア・プログラマーの全社員数を従業員数で除した数値です。

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



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※

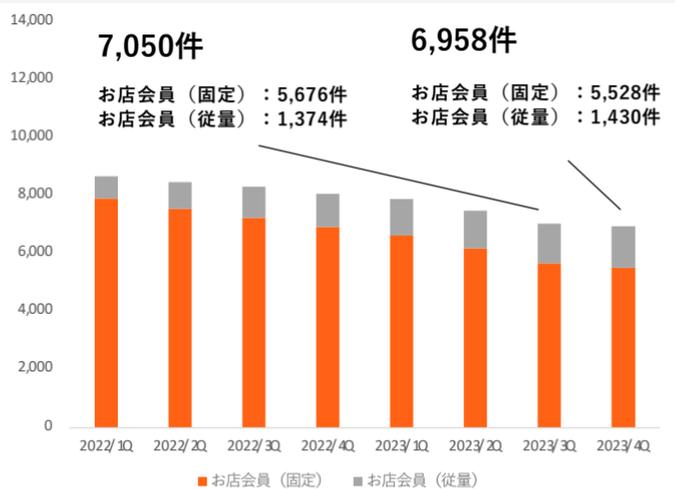


※ Rettyを利用していない飲食店も含めて、2021年に弊社によるアンケート及び調査を実施しております。

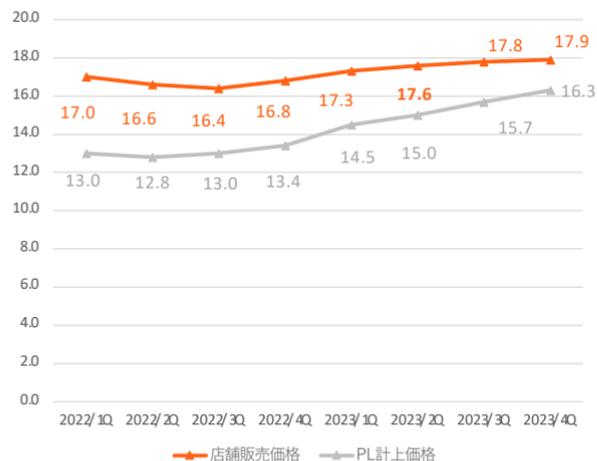
1 | 有料お店会員数とARPUの推移

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 | 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。

売上

=

有料お店会員数

×

単価 (ARPU ※1)

有料お店会員数(固定のみ)

5,528件

(2023年9月末時点)

ARPU

店舗販売価格ベース

17.9千円

PL計上ベース

16.3千円

(2023年9月末時点)

※従量課金も含めたARPU

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歩を生んだ。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、今後も取り組みを継続。

2023年9月期の方針

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

振り返り

- 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^{※1}が大幅に改善

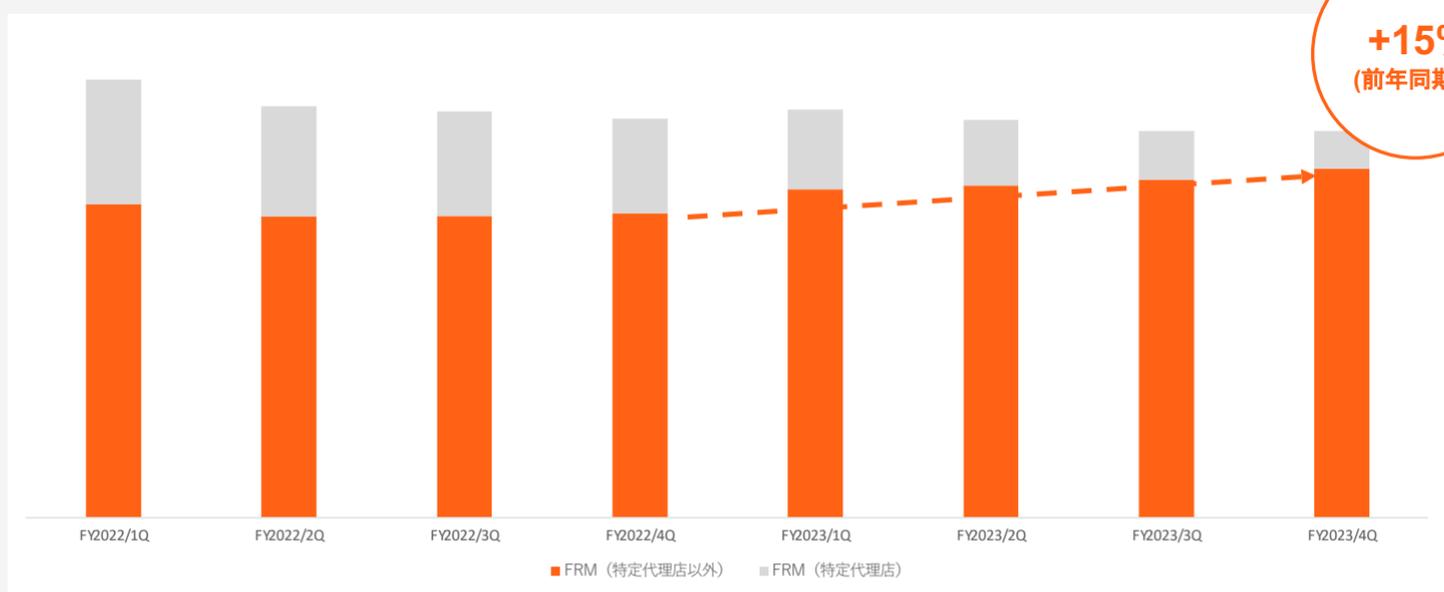
オフィス移転や余剰工数削減により**74百万円/月（224百万円/四半期）の固定費削減**に成功

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 | 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。

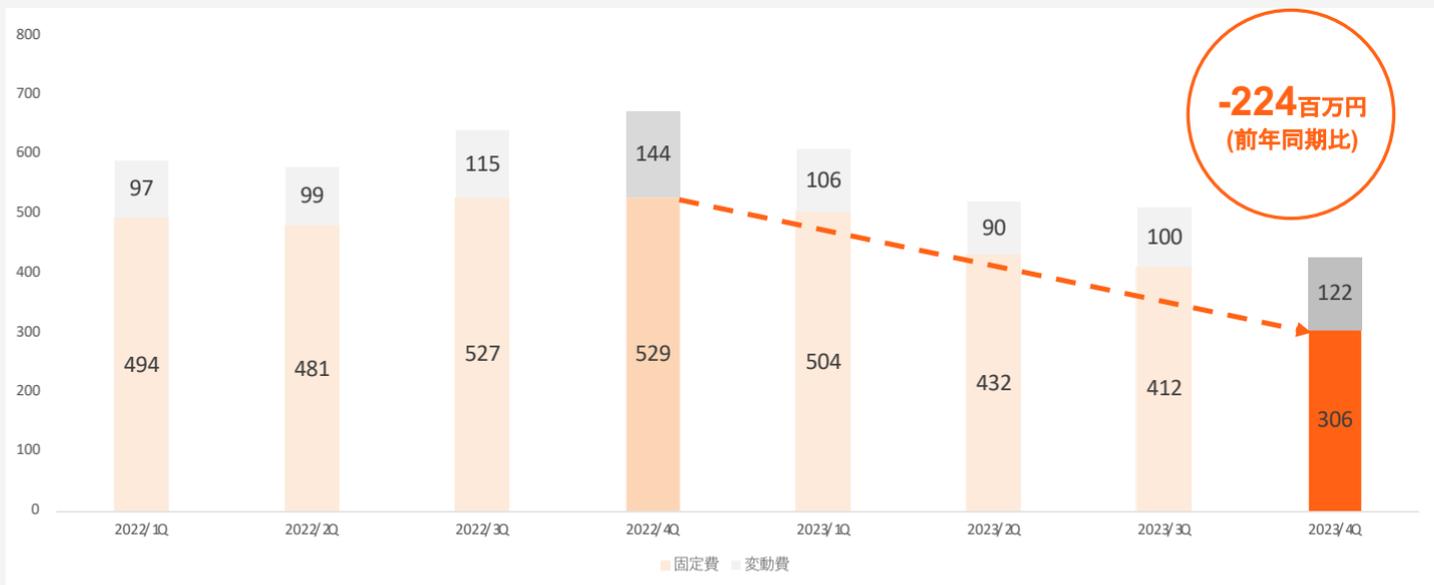
四半期FRM売上推移（百万円）



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

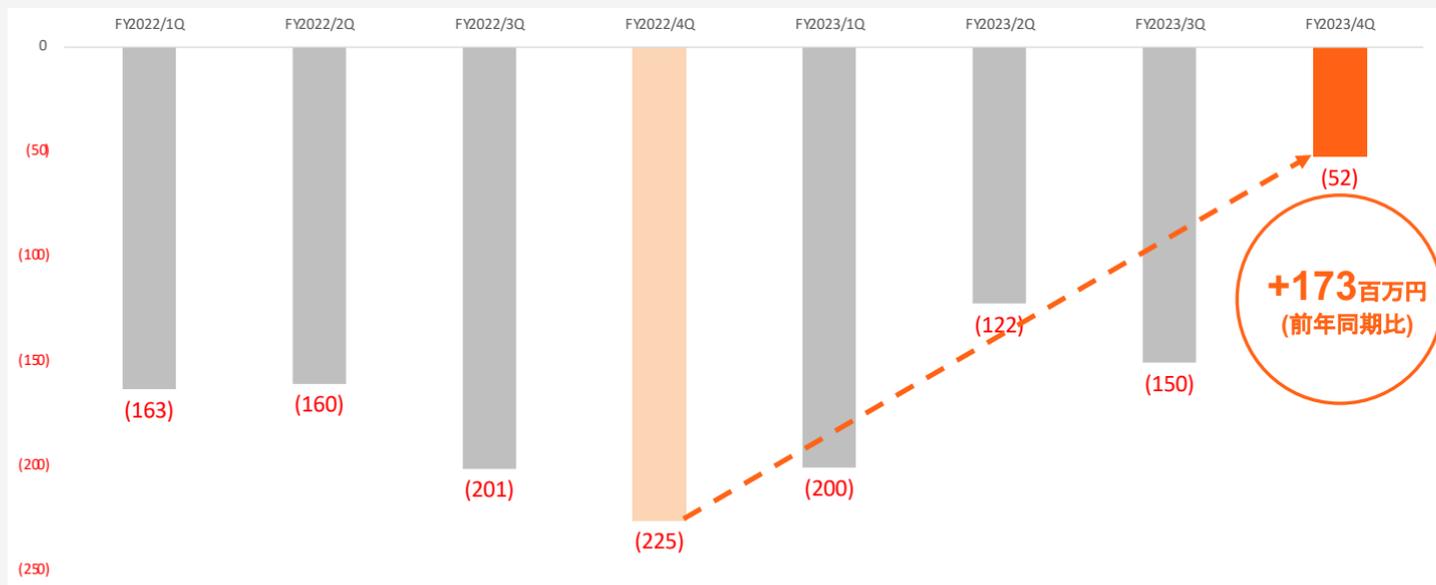
四半期コスト推移 (百万円)



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 | 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ける月間の費用が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 | 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

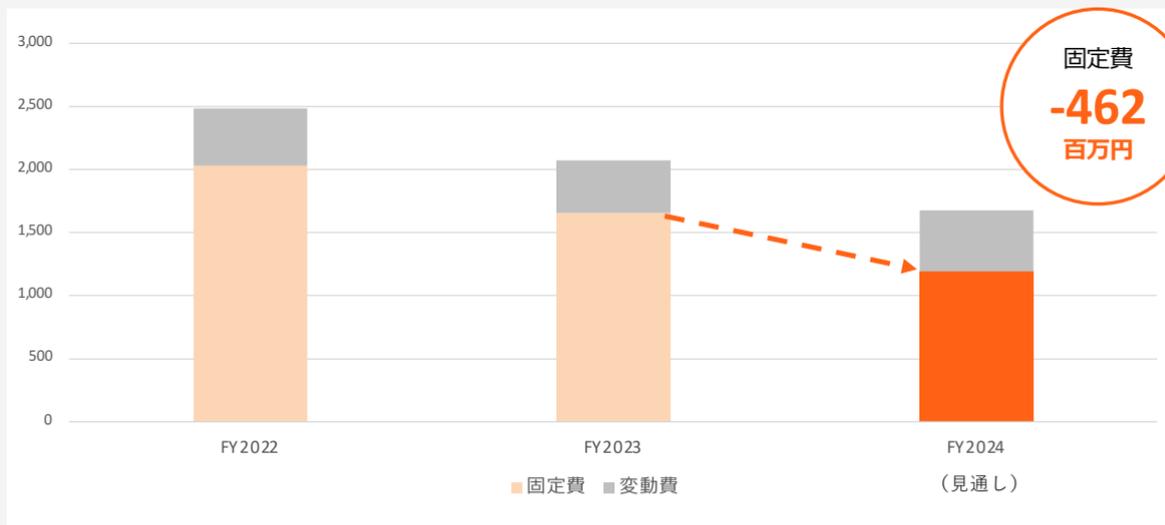
2025年9月期以降

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

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

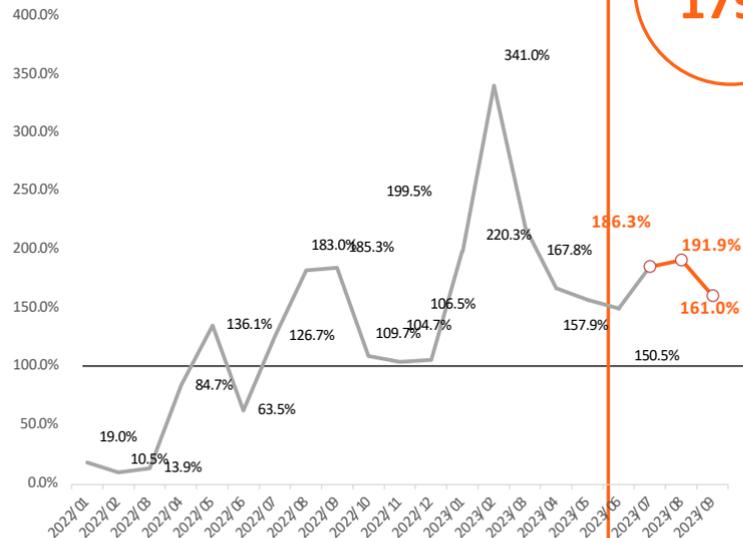
当社の最重要KPIであるネット予約人数は、サービス改善による利便性向上の影響により、**投資や人件費を抑制しながらも前年同期比で平均179%の水準となり、継続した増加傾向にある**

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



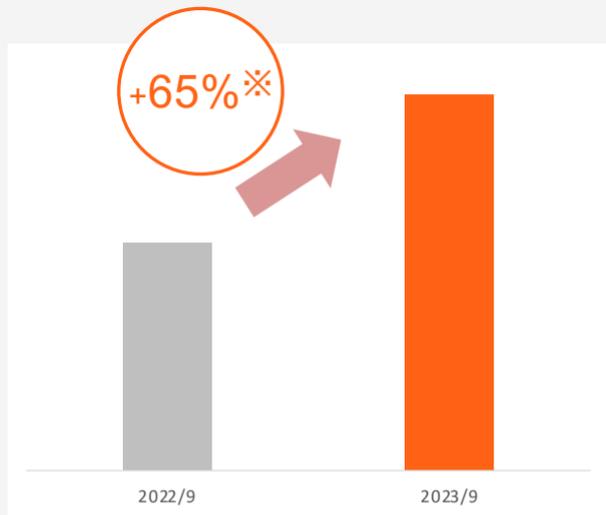
ネット予約人数の推移(前年同月比)



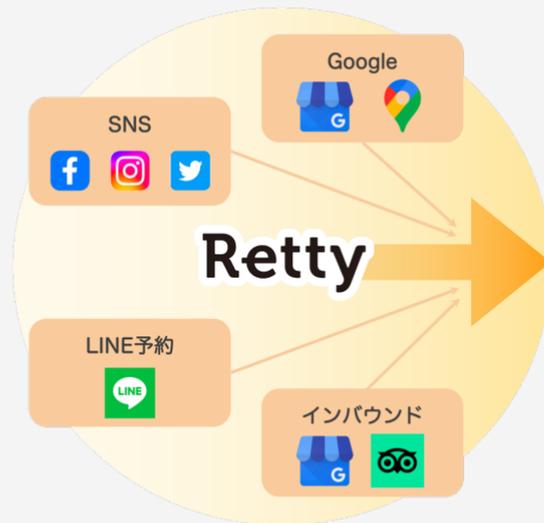
2 | LTV（質）の改善

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



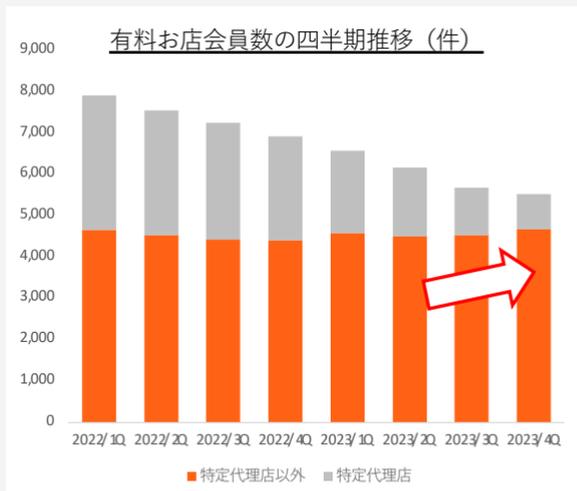
マルチチャネル集客が可能な商品にアップデート済み



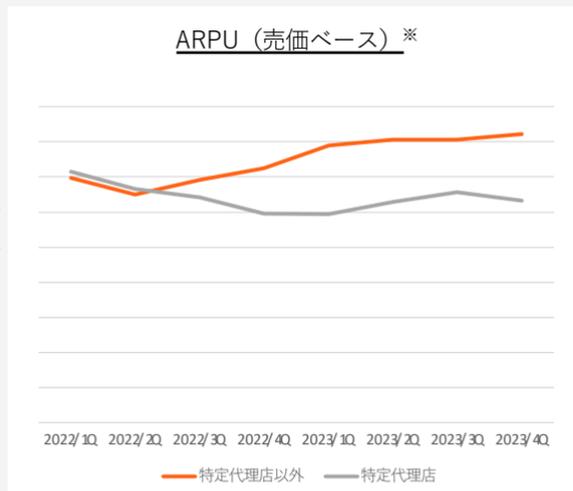
2 | 特定代理店以外における保有店舗数とARPU

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



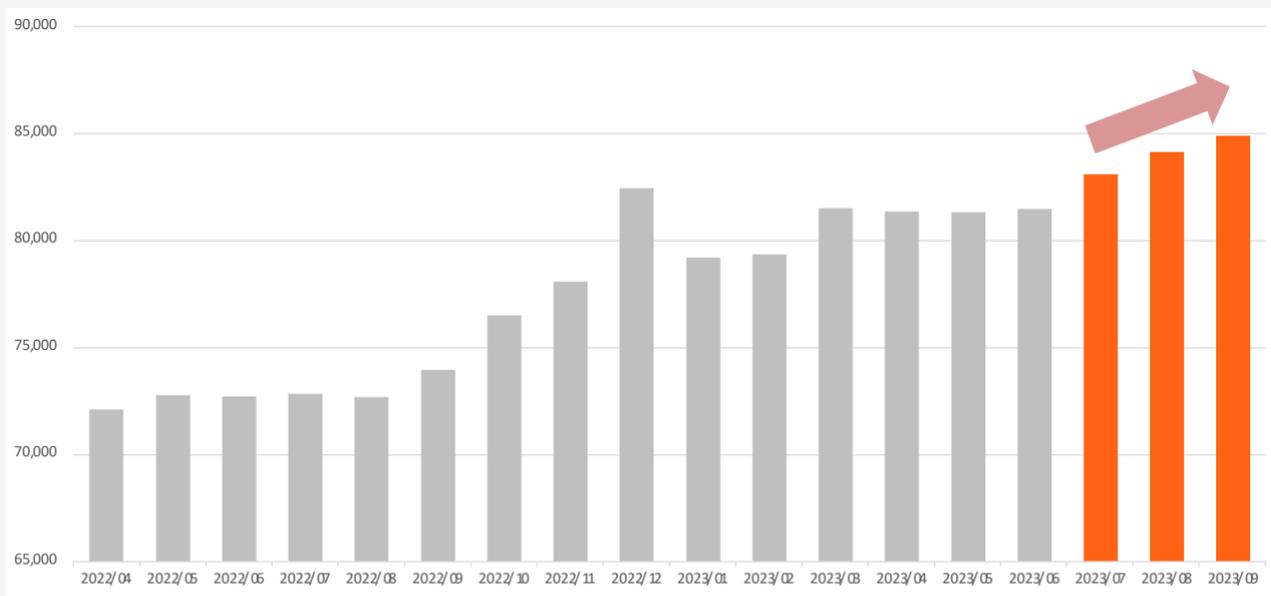
ARPU (計上ベース) に関しては、
特定代理店以外では増加傾向に



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

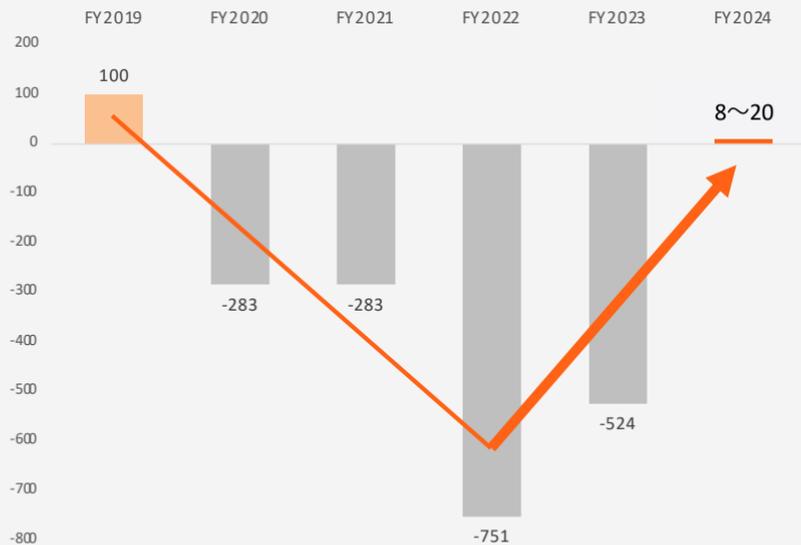


目次

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 | 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、営業利益は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

売上
1,556百万円

営業損失
-524百万円

計画の前提

黒字化実現期

- 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
- コスト削減がほぼ終わり損益分岐点が低下しており、営業損失は500百万円以上の改善を見込む
- 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

2024年9月期
業績見通し

売上
1,600
～**1,700**百万円

営業利益
8～20百万円

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

競合他社の状況にかかるリスクについて

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、参画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：中

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。

当社では、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。

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

新型コロナウイルス感染症による当社事業への影響は徐々に小さくなっているものの、当事業年度においては解約率の高い特定代理店の影響により、最重要KPIであるお店会員（固定）プランにおける有料保有店舗数は依然減少傾向が続いております。結果として当社は継続して売上高が減少、またそれに伴い営業損失及び当期純損失を計上していることから、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特定代理店の整理が進み回復の兆しが見えてきたFRM事業において、引き続き新規代理店の開拓や高単価商品比率増加によるLTVの改善、②オフィス移転による賃料の減少及び退職による自然減や他社への出向によって当事業年度第4四半期において前年同四半期比224百万円減少した固定費のコントロールの継続。

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

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。

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	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)

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

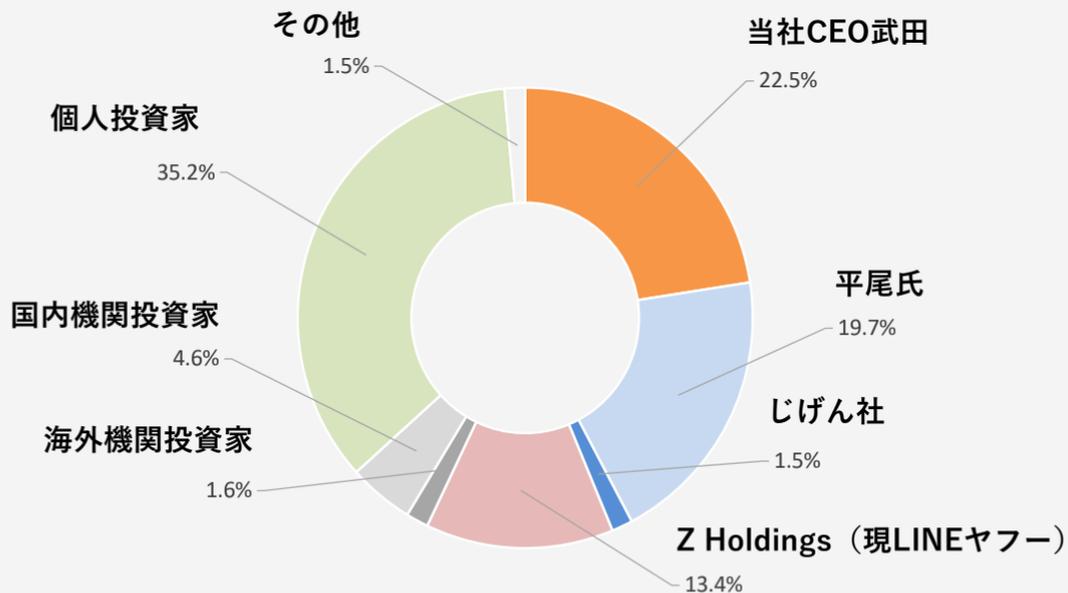
当社のESGに対する考え方

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（2023年9月末時点）



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

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