

Retty

2021年9月期第4四半期
決算説明資料

Retty株式会社

2021年11月

目次

- 1 2021年9月期 通期実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 2022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

通期実績

業績見通しの前提に比べて実際の緊急事態宣言期間が大幅に長かったものの、通期売上はレンジ下限の99.4%、営業損益はレンジのほぼ中央で着地。また、個店を主な対象とした主力商品である通常契約の店舗数は昨年末比で微減となった。

成長戦略

①DXプロダクトへの投資、及び②飲食店販売チャンネルへの投資を合計471百万円行い、DXプロダクトのラインナップ充実化を進め、飲食店への提供価値の拡大によるARPUの重層化と有料店舗数の増加を狙う。

通期業績見通し

新型コロナウイルス感染症の再拡大（第6波）も織り込むことや、ストックビジネスの構造から、売上は21年9月期比で減少。また投資フェーズとなることから、7.6億円の営業損失となるが、3-5年スパンで売上の最大化を狙う。24年9月期の黒字化を目指す。

目次

- 1 2021年9月期 通期実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 2022年9月期 通期業績見通し

(補足資料)

1 実績ハイライト

- ▶ 業績見通しの前提に比べて実際の緊急事態宣言期間が大幅に長かったものの、通期売上はレンジ下限の99.4%である1,938百万円で着地
- ▶ 第4四半期に予定していた営業人員体制に関する投資95百万円は予定通り実行し、その他全社で不要なコストの削減などを行った結果、営業損失は見通しのレンジ内の-283百万円に
- ▶ FRM※¹保有店舗数は、年間を通して約1,380件減少したものの、**主力商品である通常契約店舗の減少は約200件（-2.6%）に留まり**、個店に対しての優位性を示すことができた

1 通期実績の概況

通期累計での売上は1,938百万円、営業損失は-283百万円

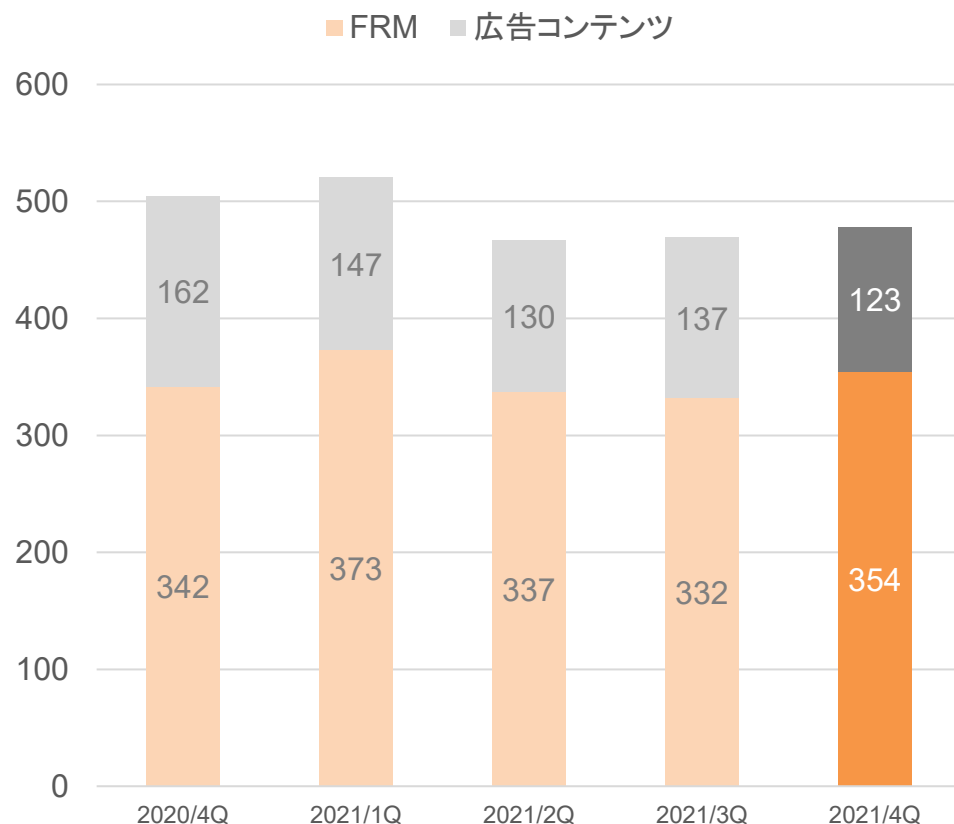
(百万円)	2021年9月期	2021年9月期
	業績見込み	通期実績
売上高	1,950~1,999	1,938
売上総利益		1,260
売上総利益率		65.0%
営業利益	-303~-254	-283
営業利益率	-	-
経常利益	-376~-327	-356
当期純利益	-379~-330	-358

営業外費用に貸倒引当金繰入
55百万円を含む

1 四半期別売上構成推移

FRMの売上は通期で1,398百万円、広告コンテンツ売上は540百万円。

四半期売上内訳推移（百万円）



広告
コンテンツ

- ・ 緊急事態宣言によって予定していた大型案件の延期が発生した

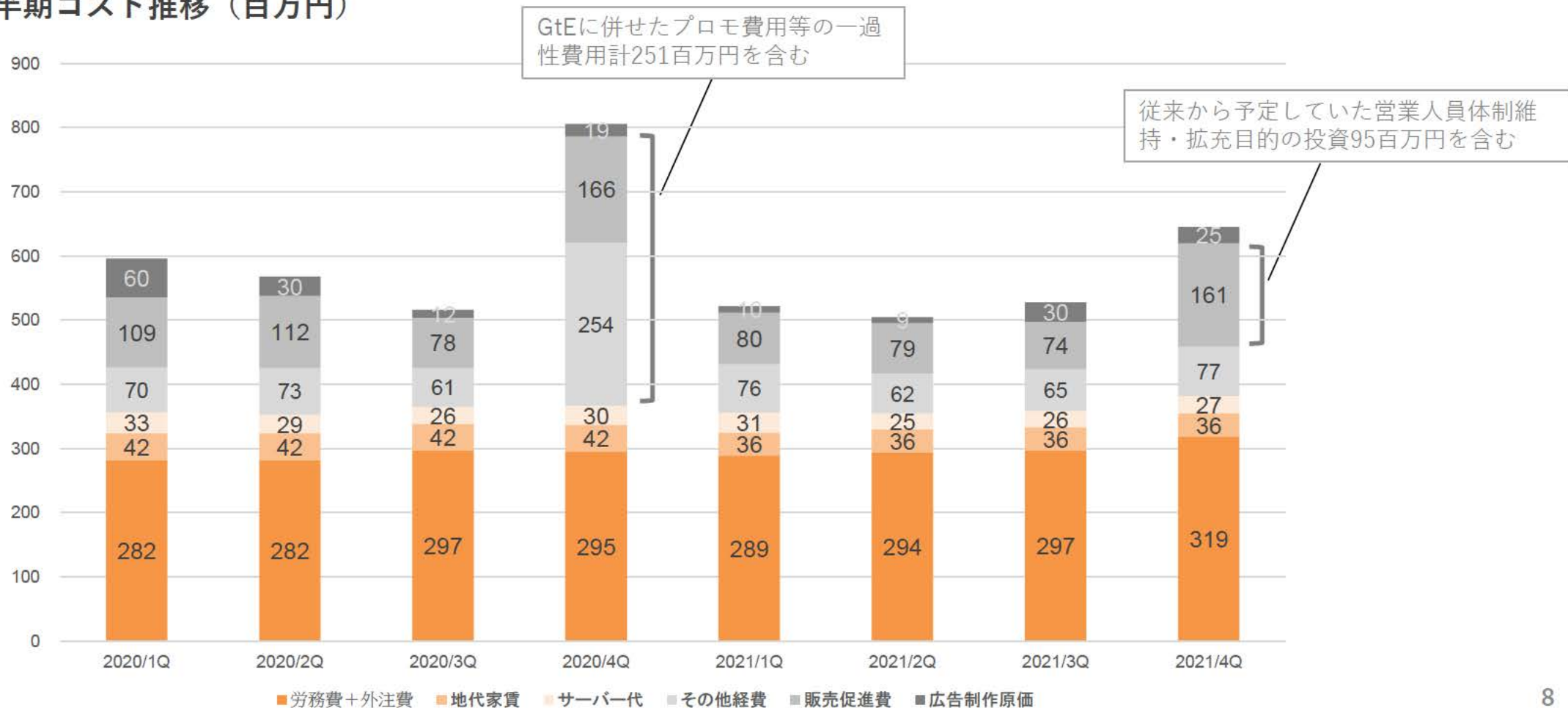
FRM

- ・ 休業店舗に対し支払免除を第4四半期で14百万円実施（通期合計52百万円）
- ・ 第4四半期の新規参画店舗数は従来の緊急事態宣言期間中と同程度の平均277件/月と低調な推移。通期での平均は391件/月。
- ・ 解約率の水準は大きく変動していない

1 コスト構造の推移

予定していた営業人員体制維持・拡充目的の投資95百万円を除くとコスト構造は変わらずに安定

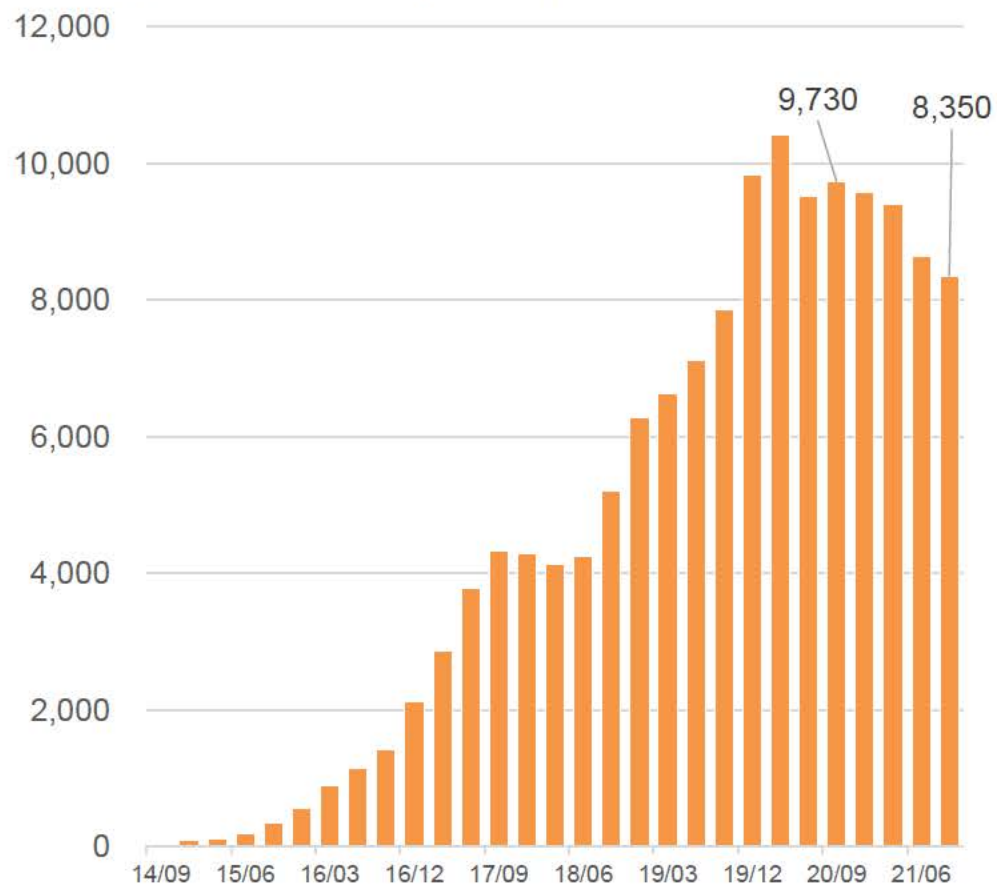
四半期コスト推移（百万円）



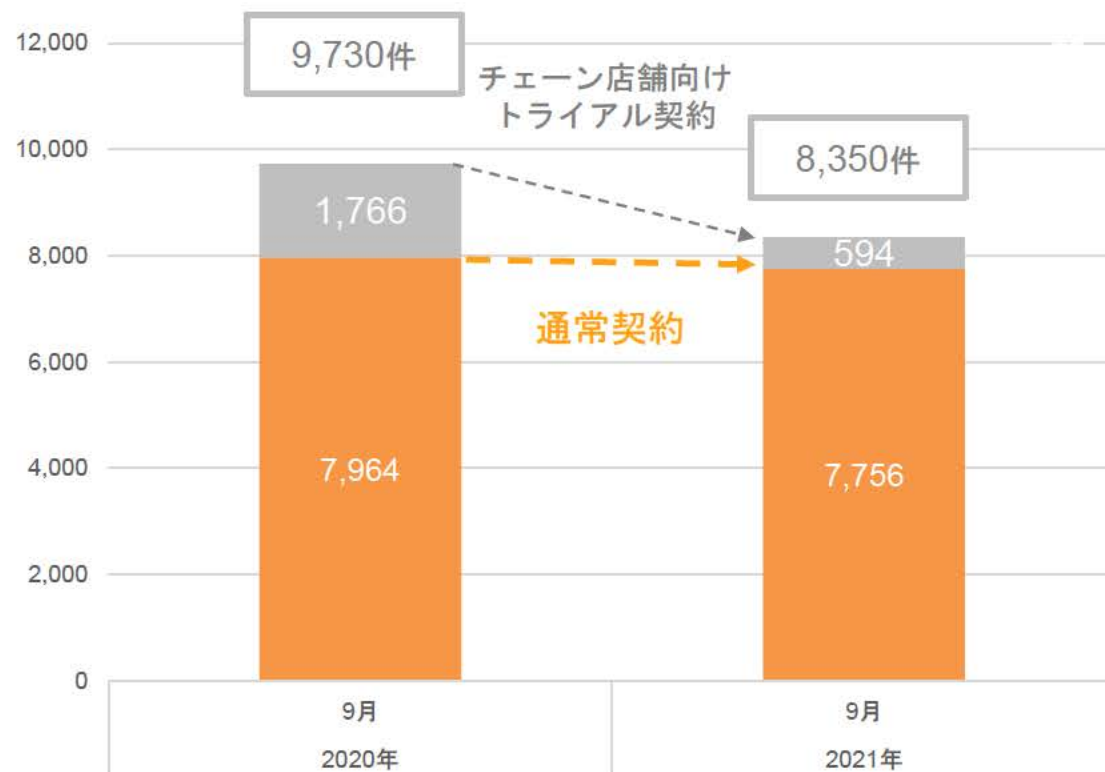
1 FRM有料店舗数推移

保有店舗数は、前年度末と比較して1,380件の減少となったが、内訳においては個店を主な対象とした主力商品である通常契約は微減にとどまり、減少の多くはチェーン店舗向けトライアル契約※が占める。

有料店舗数四半期推移（件）



有料店舗数内訳月次比較（件）



※ チェーン店舗向けトライアル契約は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になります。

1

通常契約とチェーン店舗向けトライアル契約

主力商品

年間での増減

商品概要

保有店舗数 × ARPU
(9月末時点)通常契約
(個店向け)

維持

1年契約の通常プラン

東京・大阪の一部エリアと、それ以外のエリアで料金体系が異なり地方のプランは相対的に廉価。非予約業態向け（ラーメン・バーなど）のプランも（月額1万円）

店舗請求ベース
7,756件 × 17.9千円

主力商品。コロナ禍の1年でも2.6%
(208件)の減少に留まる

チェーン
店舗向け
トライアル
契約

減少

法人など
大口受注向けプラン

- ・ 契約期間：法人ごとに決定
 - ・ ARPU：通常契約より低い
- イレギュラーの解約発生しやすい

店舗請求ベース
594件 × 8.4千円

非注力商品。コロナによる
チェーン店舗の苦戦により1年で
66.4% (1,172件) 減少

目次

- 1 2021年9月期 通期実績
- 2 今後の成長戦略**
- 3 2022年9月期 通期業績見通し

(補足資料)

今後の成長戦略を考える上での前提

このような状況下でも個店を主な対象とした通常契約は維持
することができ、**個店への強みを再確認**した

業務支援領域をはじめとする**各種DXの重要性**は
新型コロナウイルス感染症拡大下で重要視され、ニーズが顕在化した

新型コロナウイルス感染症の先行きに対して安定感も出て来ており
投資実行に適したタイミングと判断

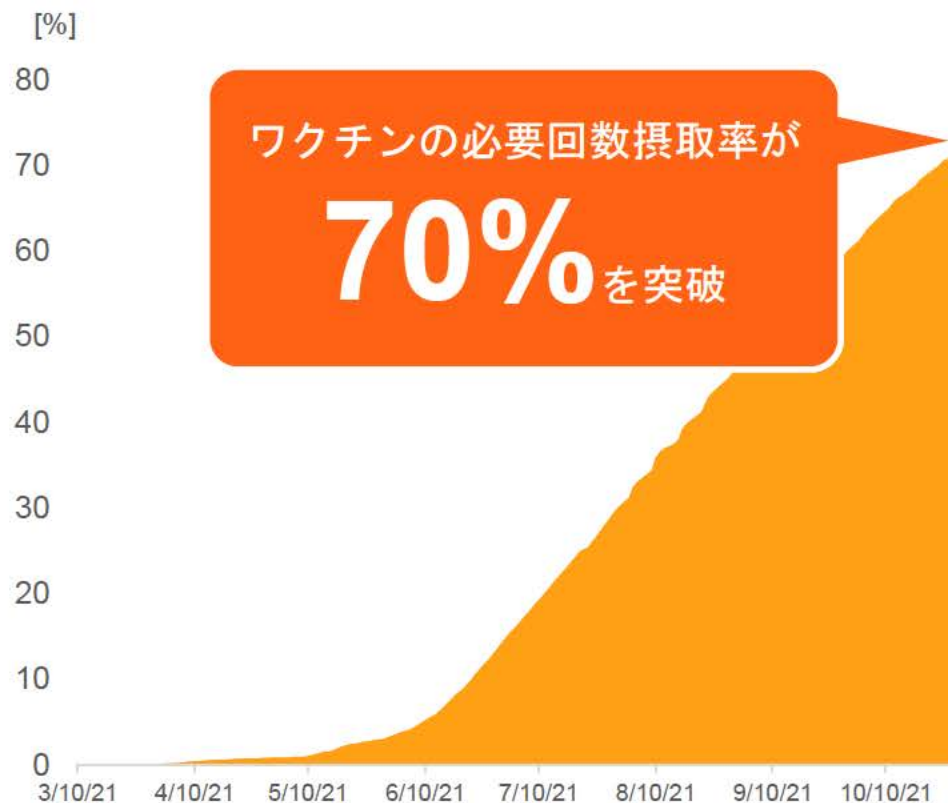
2 今後の成長戦略に関するテーマ

飲食店向けDXプロダクトで成長を最大化するために
今期は赤字覚悟で攻めの投資の実行

2 外部環境は以前よりも安定し、投資すべきタイミング

海外に出遅れたワクチン接種率も急伸し現在では70%を超え世界的にも上位に。緊急事態宣言等が今後再度発令される可能性もあるが、経口治療薬の開発等もあり、以前に比べて安定的な外食人口の回復が見込まれる。

日本における新型コロナワクチン接種済み人数割合



※出典：Our World in Data

経口抗ウイルス薬の治療に関する報道

新型コロナ 経口抗ウイルス薬開発競争は最終コーナーに…メルクなど年内実用化へ

更新日 2021/10/11 前田雄樹

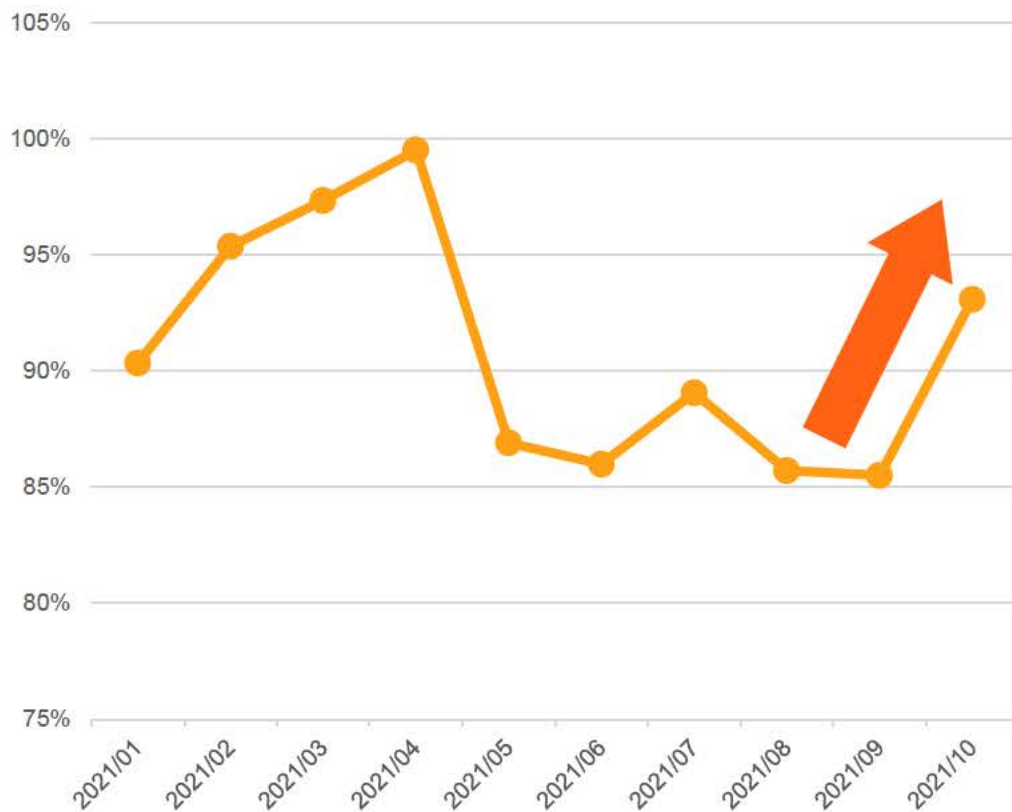


※出典：Answers News

2 サービス基盤や顧客の集客・DXの意向も復調の兆しを見せる

月間利用者数も緊急事態宣言の解除に伴い足元で順調な回復基調を見せている。
また当社サービスの会員店舗のアンケートからも、今後の**集客**や**DXへの積極的な取り組み**の意向を確認。

Retty月間利用者数推移（対2019年同月比）



当社会員店舗へのアンケート※結果



84%の飲食店が、緊急事態宣言後の**新規の集客**に対して積極的と回答



52%の飲食店が、今後の更なる**デジタルソリューションの活用**に対して積極的と回答

※ 2021年10月に当社の有料・無料のお店会員む向けにアンケートを実施しております。

2 投資の概要

合計4.7億円の投資を実行することにより、DXプロダクトのラインナップ強化と飲食店への力強いデリバリーを可能とする飲食店販売チャネルの強化を目指す

DXプロダクトへの投資

3.2億円

開発体制強化によって
MOや新たなDXプロダクトを
開発し提供価値の拡大を狙う

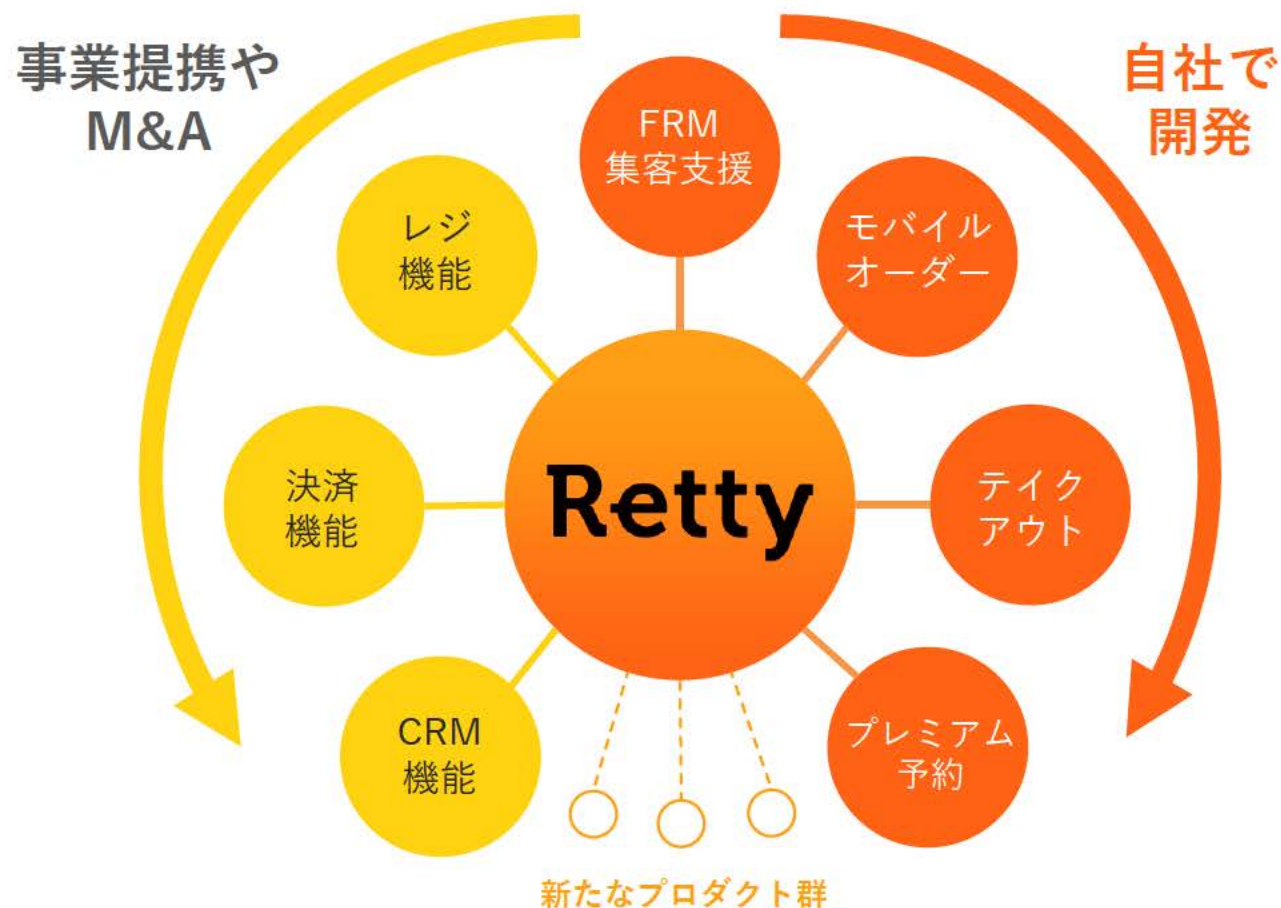
飲食店販売チャネル
への投資

1.5億円

直販の採用強化と
外部販売体制構築による
販売チャネルの強化を狙う

2 DXプロダクトを拡充し、飲食店への価値提供範囲を拡大

約3.2億円を投資して、モバイルオーダーやテイクアウトなど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の重層化を狙う



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

2 飲食店販売チャネルへの投資

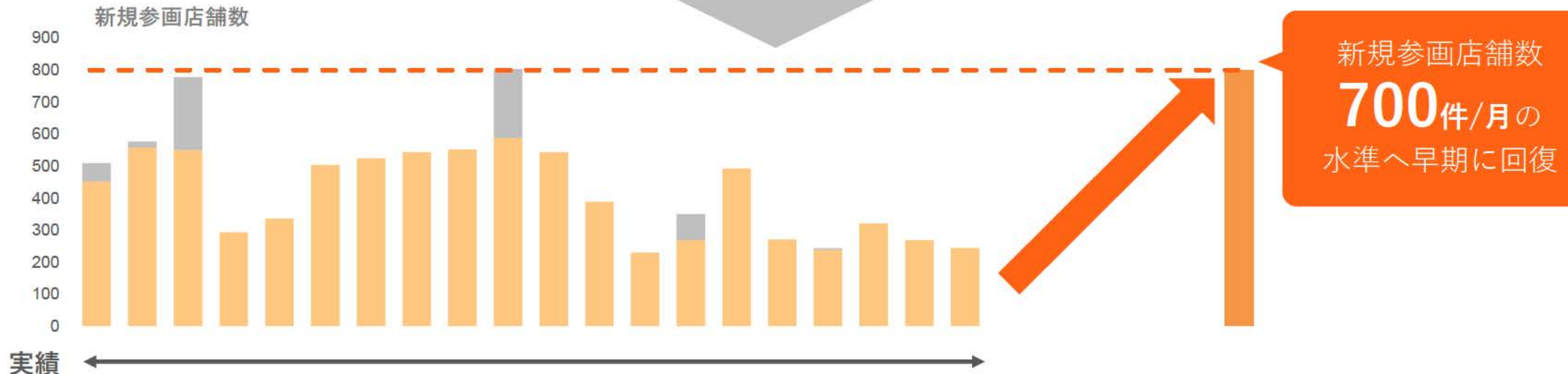
早期に月間700件新規参画店舗数が増えるレベルの販売チャネルを整備し、今後ラインナップ拡充するDXプロダクトの拡販にも備える

直販への投資（73百万円）

- 1人あたり獲得数が非常に高い
- 今期は新卒で年間30人程度を採用

外部販売体制構築への投資（80百万円）

- 新たな前払い形式の業務委託契約※の導入により大きく規模拡大を狙う



緊急事態宣言

※ 従来の手数料を永続的に支払うモデルと異なり、コストは一括で支払うためフロントヘビーになるが、契約が継続するほど利益率が高くなる契約形式になります。

2 DXプロダクト提供への入り口となる無料お店会員※

飲食店のDXニーズにライトに応える形で無料お店会員はインバウンドで継続的に増加中。
今後のDXプロダクトの重層的展開の入り口となる。

【再掲】 弊社会員店舗への調査



52%の飲食店が、今後の更なる
デジタルソリューションの活用
に対して積極的と回答

ネット予約を
使ってみたい！

公式ページの代わり
として利用したい！

Retty上に**既にある自店の
クチコミ**等を管理したい！

Retty上の自社の
基本情報を修正したい！

左記のニーズの受け皿として

無料会員はインバウンドで**700件/月増加**



※ 有料店舗ではないものの、無料でアカウントを開設し、基本情報の編集やメニュー掲載など意識的にRettyを利用している店舗になります

2 無料お店会員から始まる重層的なDXプロダクトの提供

無料会員で飲食店のタッチポイントを広く確保し、そこから多様な飲食店のニーズに答えてDXプロダクトを組み合わせて提供していくことにより飲食店にとってなくてはならない存在に。

DXの入り口として
増え続ける無料会員

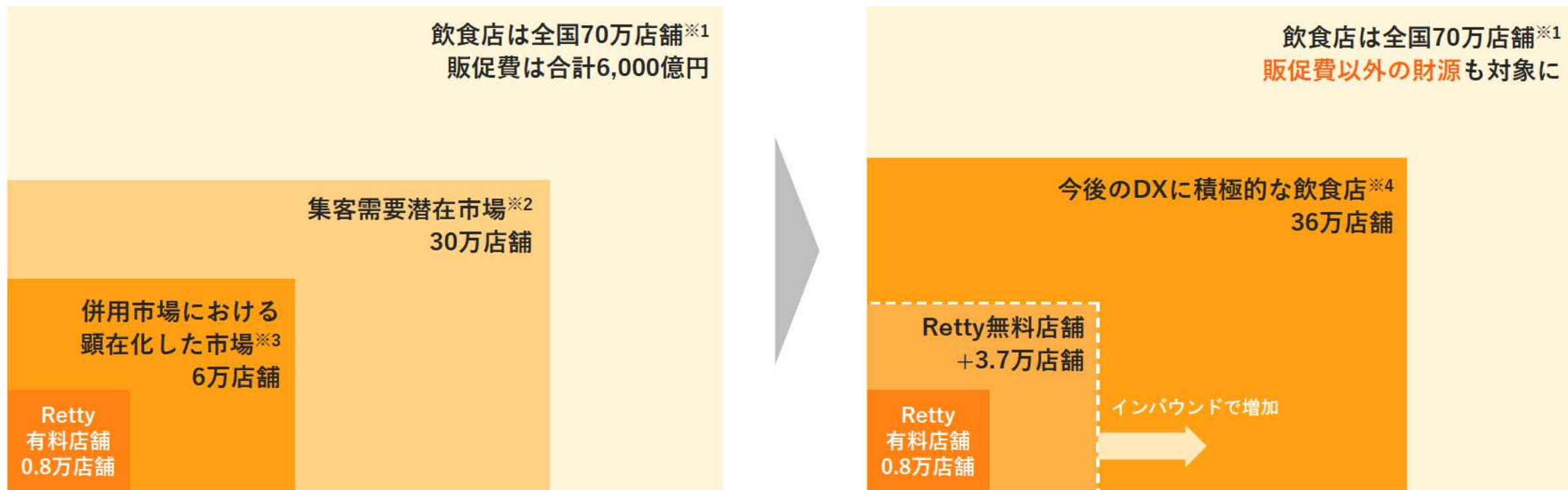
飲食店のニーズに合わせて選択可能

飲食店に対する価値



2 対象市場の再定義

オンラインの販促市場のみだった対象市場は拡大し、オンライン販促には抵抗あるがDXには積極的な飲食店も対象に。また、飲食店における販促費以外の予算も対象に。



※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。

※4 弊社会員店舗に対するのアンケートにて、DXに積極的であると回答した店舗の割合(52%)を全国70万店舗に乗じて算出した数値です。

2 PayPay経済圏の活用による従量課金の成長

従量課金対象店舗は既に約2,000店舗と順調に増加。今後の利用者数増に応じて売上が上がる仕組み。DXプロダクトのラインナップ充実とは別のARPUの押し上げ要因となる。

概要

- 固定価格に上乗せする仕組み
- 単価はディナー予約で200円
- 9月末時点で有料会員のうち、**約2,000店舗**の保有店舗に組み込み済、今後は新たな契約には原則アタッチされる

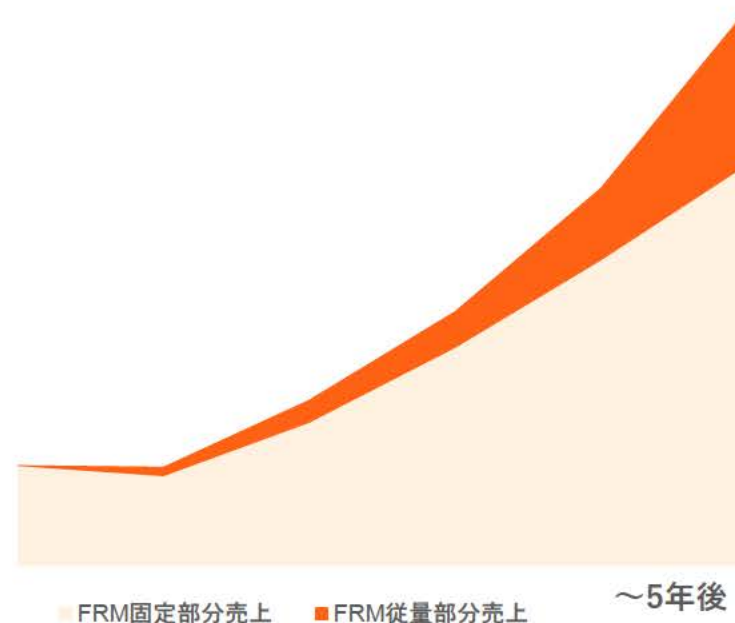
利用者

- ユーザーは対象店舗をネット予約するとPayPayボーナスが付与される

飲食店

- PayPayボーナス連動のため、飲食店はPayPay経済圏からの集客が期待できる

従量課金の売上貢献イメージ



※グラフはイメージとなります

目次

- 1 2021年9月期 通期実績
- 2 今後の成長戦略
- 3 2022年9月期 通期業績見通し**

(補足資料)

3 2022年9月期 通期業績見通しのハイライト

- ▶ 新型コロナの影響で赤字が続いているが、2022年9月期は**今後の3-5年スパンでの大きな成長のための投資期として位置付ける**
- ▶ 2022年9月期については、新型コロナ感染症の再拡大（第6波）を織り込んでいくこと、またストックビジネスの構造から今期の売上成長は限定的であり、また投資のため営業利益は赤字を見込む。投資が大きく成長貢献するのは来期以降。
- ▶ 今後1-2年は成長のための投資期となるが、3-5年スパンで営業利益ベースでも非線形な成長を目指す。**2024年9月期の黒字化を目指す。**

前期実績

売上
1,938百万円

営業損失
-283百万円



計画の前提

2022年春
本格的な販促回復

- 足元で飲食店の来店者数は回復を開始
- 一方、今冬にかけて新型コロナウイルス感染症の再拡大の可能性を織り込む
- それらに伴い、22年春頃から飲食店の販促意欲が本格的に回復と仮定

通期業績見通し

売上
1,810百万円

営業損失
-764百万円

投資 **471**百万円 を含む

3 対2021年9月期比で売上が減少している理由

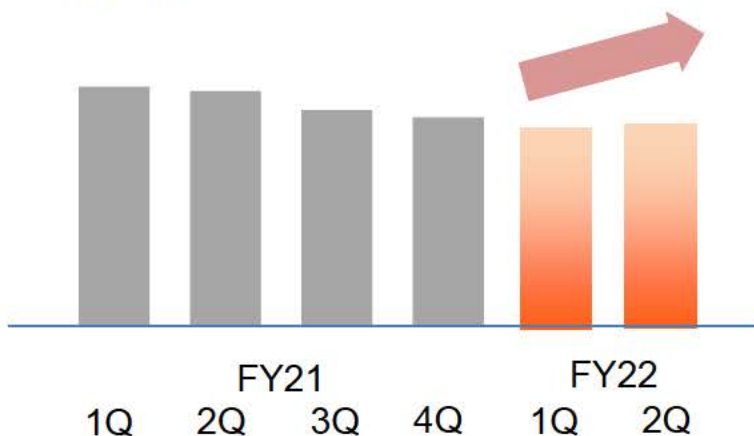
昨年度に比べてストックビジネスの期初時点保有店舗数が少ないこと、またコロナからの本格回復のタイミングを春以降としていること、広告コンテンツの一部領域の不透明性が主な理由。**投資が大きく売上成長に寄与するのは2023年9月期以降。**

ストックビジネス構造

期初時点の保有店舗数

ストックビジネスであるため、期初の保有店舗数の差が年間を通じて売上に影響する構造

保有店舗数

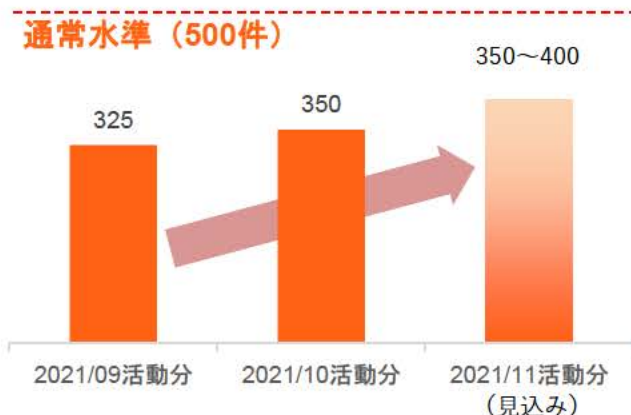


運行指標としての店舗数

新規参画店舗数 回復時期の見込み

足元での新規参画店舗数は着実に回復しているが、第6波の懸念などから、客足の戻りに少し遅れて飲食店の参画数は増える構造。通常水準に戻るのは22年の春頃を想定

新規参画店舗数



予想の精度

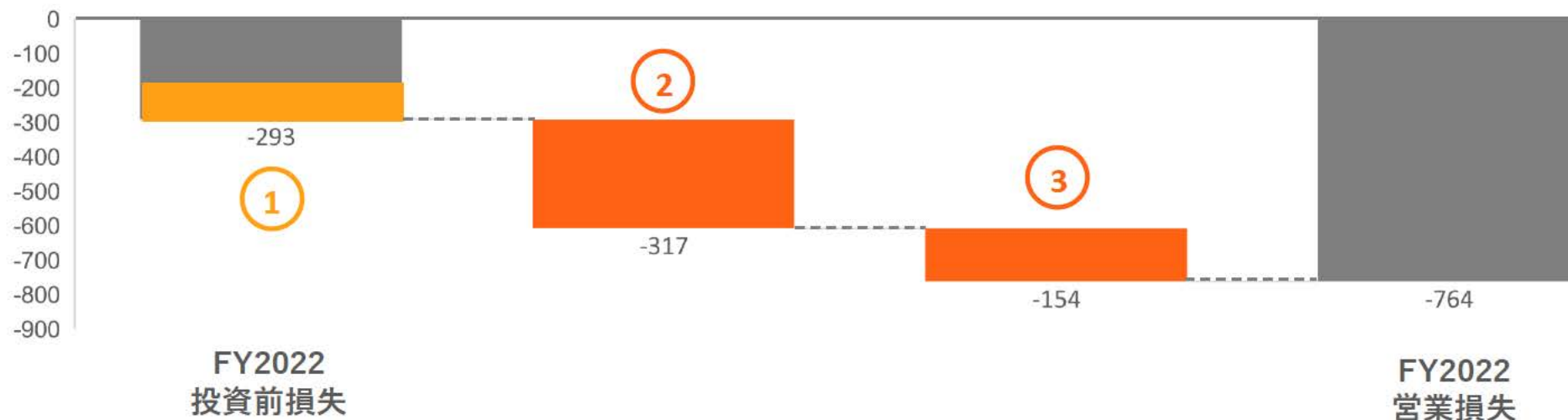
広告コンテンツの 一部領域の不透明性

同様に今冬にかけての新型コロナウイルス感染症再拡大の可能性を織り込み大型クライアントの出稿に関して来期にずれ込む可能性等も考慮し、保守的な前提(前年比減)を設定



3 2022年9月期 営業損益の詳細

営業損益の見通し-764百万円のうち、先述の投資分471百万円を除いた投資前損失は-293百万円程度。また、そのうち96百万円は広告コンテンツの不透明性の影響による。



①

広告コンテンツにおける一部領域の不透明性
(96百万円)

広告コンテンツ部門において、大型クライアントの出稿時期が不透明であり、来期にずれ込む可能性等を考慮し、保守的な前提を設定し、1億円前期比でマイナスに設定。

②

DXプロダクトへの投資(317百万円)

前章で説明の通り、DXプロダクトの開発によるARPUの重層化を狙った投資による影響

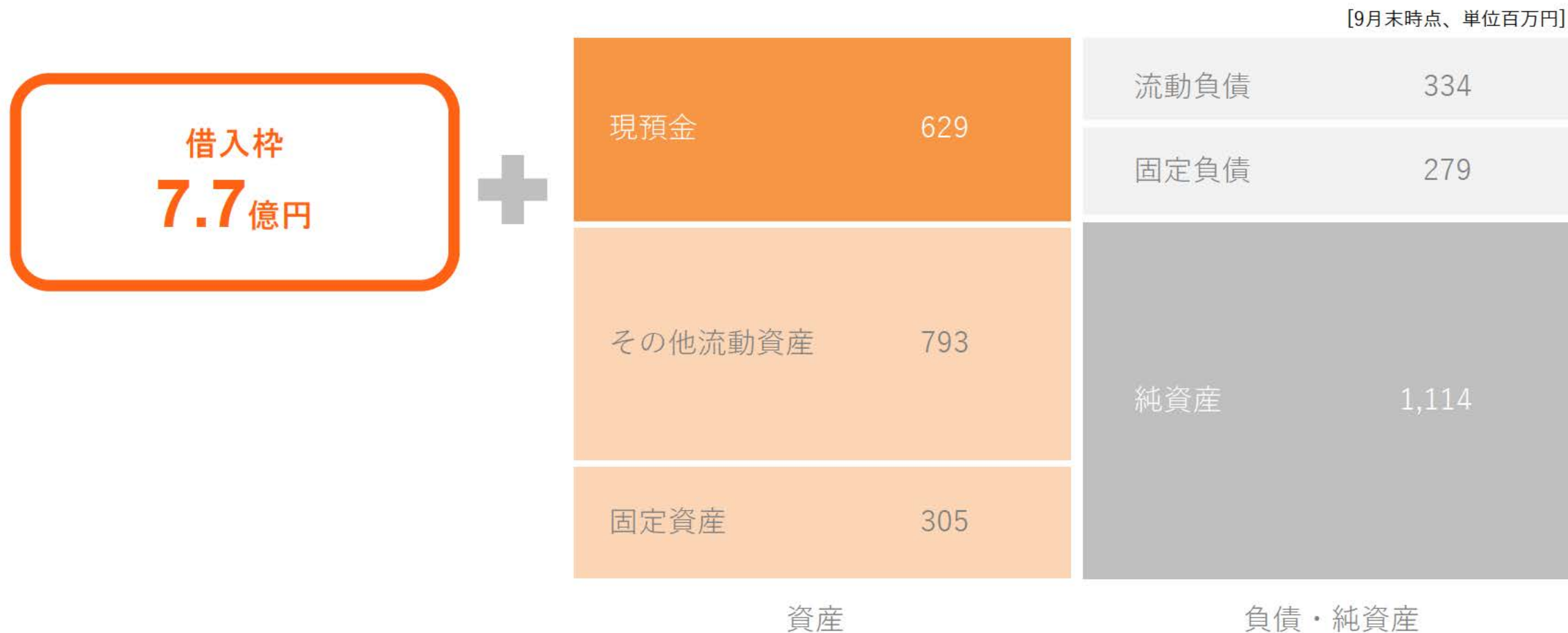
③

飲食店販売チャンネルへの投資(154百万円)

前章で説明の通り、獲得数の成長を狙った投資による影響

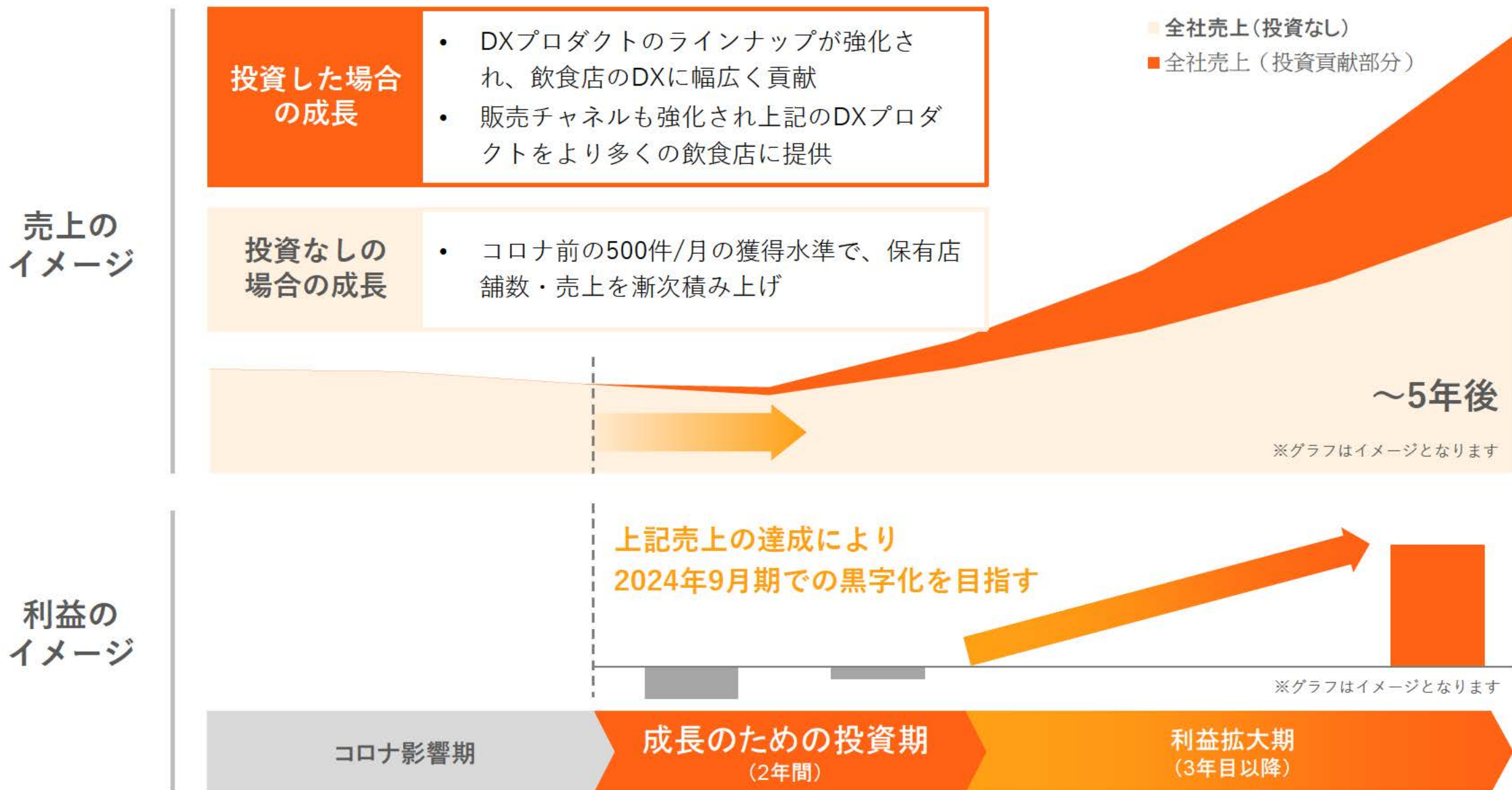
3 足元の資金余裕度

好条件の公的な融資などを最大限活用する好機と捉え、借入などの調達を実施。9月末時点において、現預金約6.3億円、その他の借入枠7.7億円があり、追加のDebt調達も検討。



3

今回の投資により実現したい成長イメージ



補足資料

ミッション

食を通じて 世界中の人々を Happyに。



世界に誇る日本の文化であり、世界中の人々の暮らしの中心でもある、「食」という分野で、お店を探す人とお店の人の双方がHappyになれる、そんな世界を実現したい。その為に、お店をオススメするというポジティブな感情で人をつなぐ事がRettyの目標です。

代表紹介

代表取締役CEO

武田和也

2010年にRetty株式会社を創業、代表取締役CEOを務める。
愛媛県出身。当社を創業する前は、青山学院大学を卒業
後、株式会社ネットエイジ（現ユナイテッド株式会社）に
入社し、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1年間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。



サービスイメージ



あなたにBESTな
お店が見つかる



Rettyの特徴

実名型



点数評価のない
おすすめの口コミ



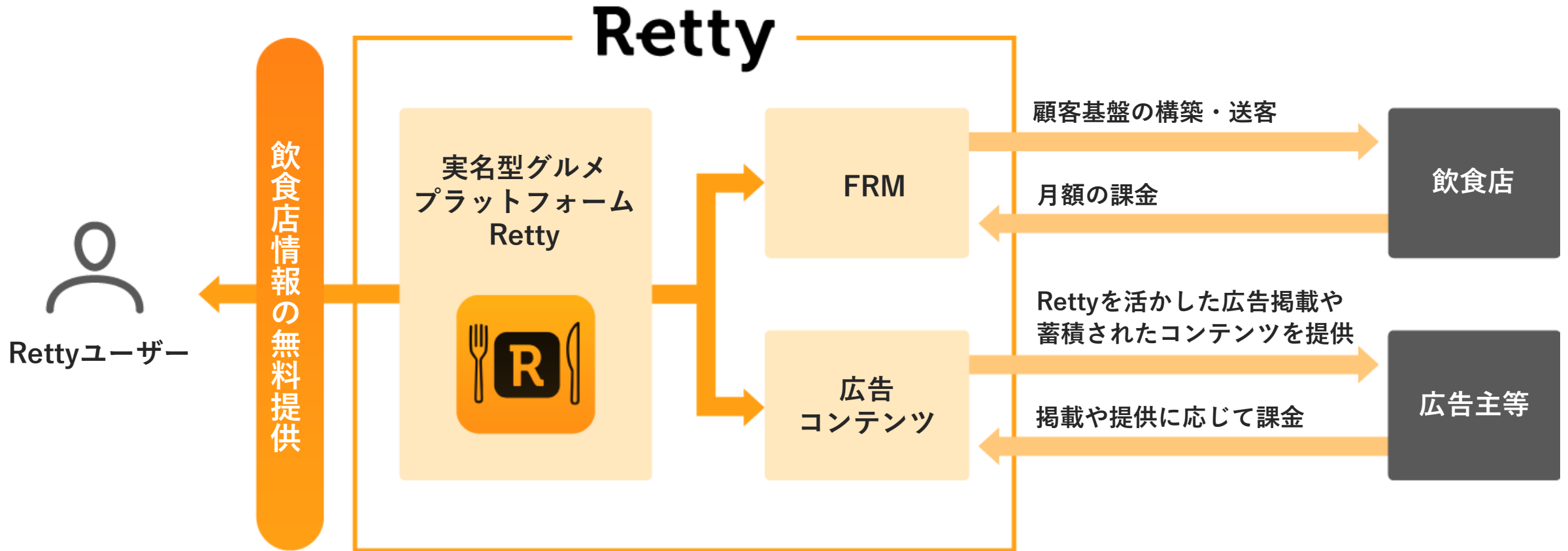
「ヒト」から探す



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

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

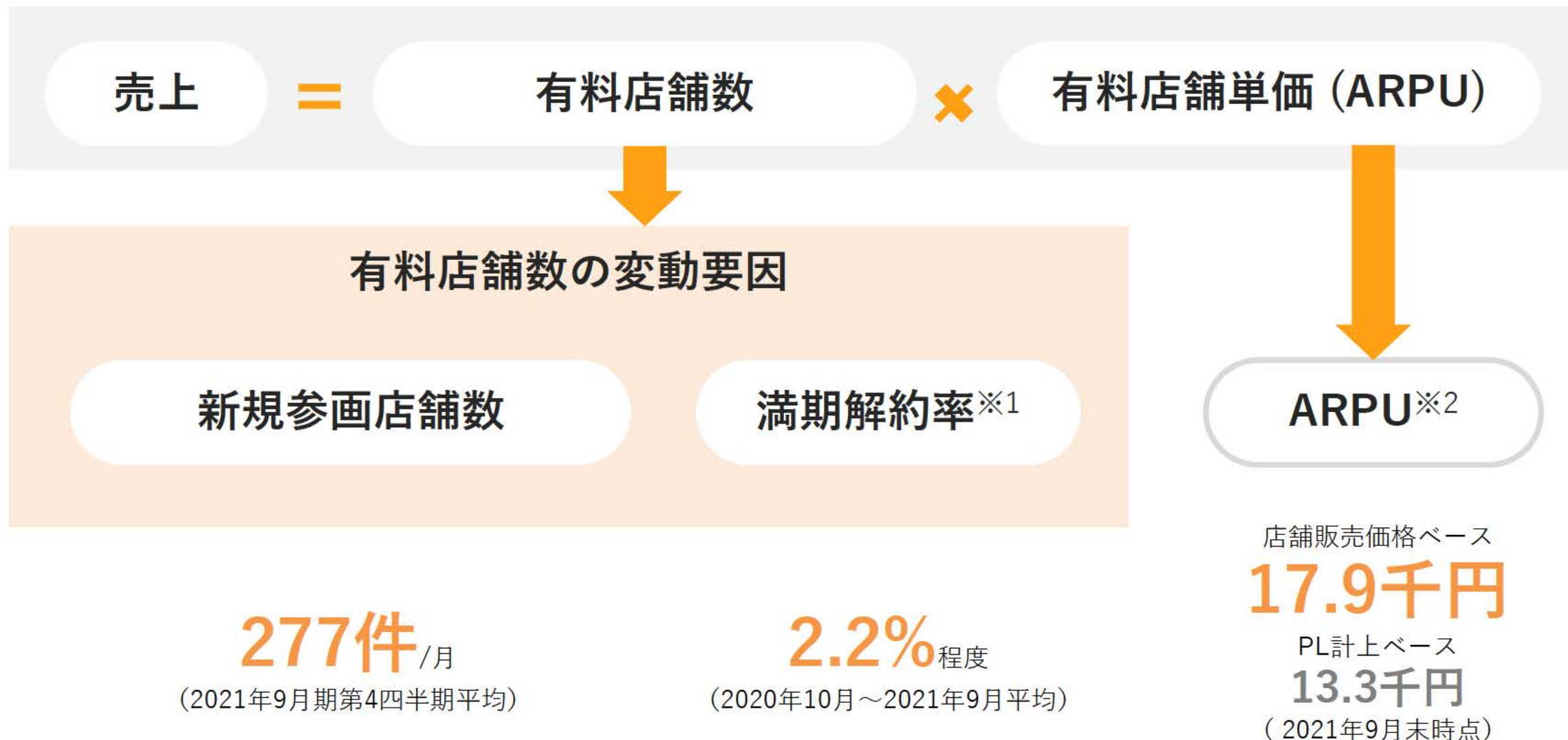
コロナ禍における飲食業界に対する考え方と取り組み

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



FRM売上を構成する要素

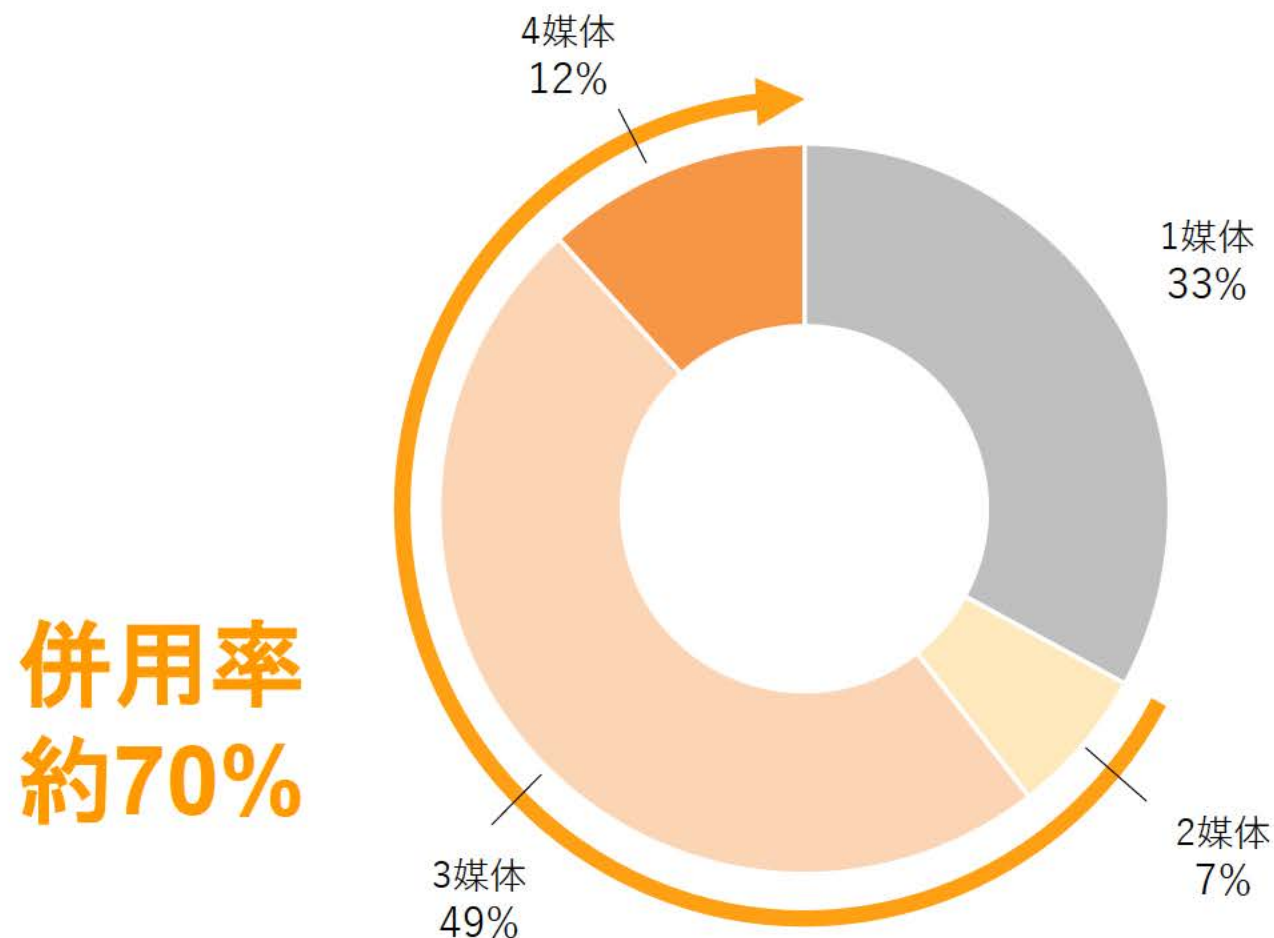


※1 全有料店舗数に占める、契約期間が終了し更新タイミングにて解約した店舗数の割合の平均値となります。

※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。

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※1

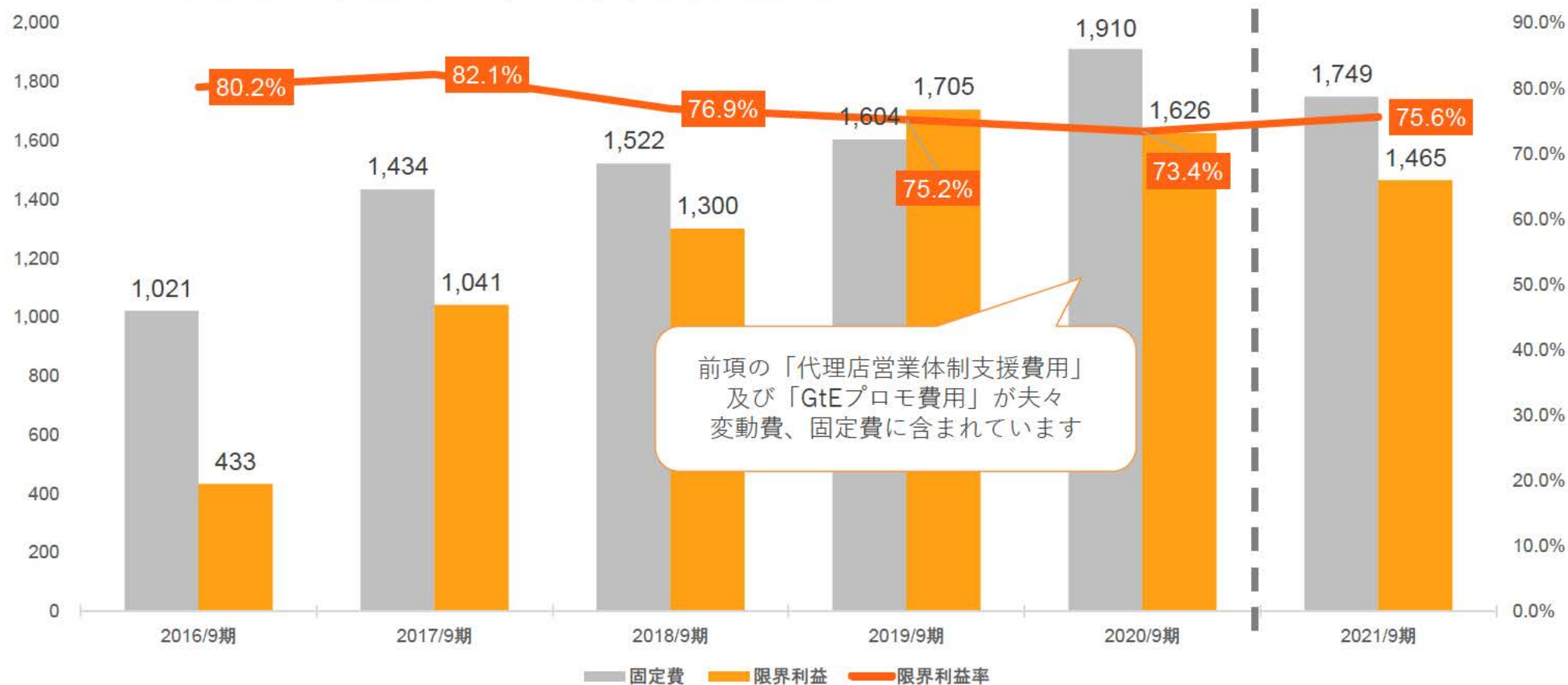


※1 Rettyを利用していない飲食店も含めて、2021年に弊社によるアンケート及び調査を実施しております。

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をとして計上される

直販

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

従量課金型「プレミアム予約」と「テイクアウトプラン」の投入

プレミアム予約

オンライン予約
完全従量課金モデル



2020年6月提供開始（課金は2021年開始）

テイクアウトプラン

テイクアウト集客&受付システム
月定額1万円



2020年5月提供開始

業務効率化支援市場の背景と参入にあたってのRettyの強み

市場背景



インフラとしての
QR決済の普及



飲食業界における慢性的な
人材不足



COVID-19による
飲食店DXの加速



Rettyの強み



79万店舗・4,000万人※に及ぶ
飲食店・ユーザーデータ



AIやデータサイエンスなど
高度なテクノロジー



無料・有料会員3万店舗に及ぶ
飲食店接点

COVID-19の影響で加速度的に進む市場の構造変化に対し、
Rettyがデータでレバレッジした新商品を投入し飲食店のインフラへ

※ 2019年10月～2020年3月の期間における月間利用者数の平均値より記載しております。

モバイルオーダーにより飲食店は業務効率を向上

モバイルオーダーの提供価値



お客様自身のスマホから注文



オフラインのデータ獲得

業務比較

	既存の オーダーシステム	モバイル オーダーシステム
1. オーダーをとる	お店	お客様
2. 厨房に注文内容伝達	お店	自動
3. 料理を運ぶ	お店	お店
4. 会計処理をする	お店	お客様

お店の業務が大きく減る
(= 価格・料理品質に投資が可能に)

モバイルオーダーから波及する価値とターゲット店舗数

モバイルオーダーから波及する価値

モバイルオーダーにより蓄積される
オフラインのデータ

リコメンド精度や利便性向上による
ユーザー数の増加

送客量・送客価値向上による
FRM収益の増加

ターゲット店舗数

中国並みにモバイルオーダーが普及した場合

14万店舗 ※1

販促メディアと同程度の店舗が使った場合

6万店舗 ※2

現在のRettyの有料店舗
約1万店舗

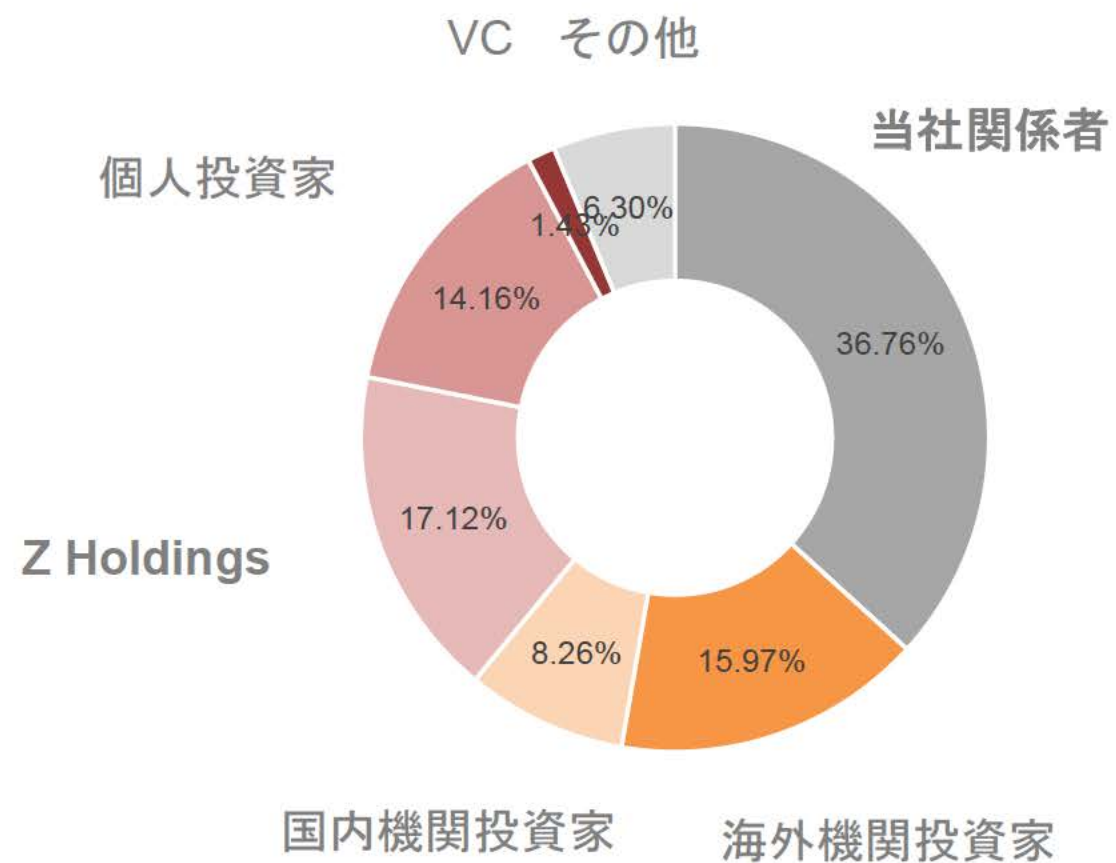
新規事業であるモバイルオーダーが
サービスや既存事業にも価値を波及

※1 中国におけるモバイルオーダー普及率の約20%（当社調べ）を日本の全飲食店70万店に乗じて算出した数値です。

※2 他社グルメサービスの決算資料より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。

株主構成

株主構成（2021年9月末時点）



会社概要

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	616百万円
従業員数	136名
上場取引所	東京証券取引所マザーズ
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。