

# Retty

## 成長可能性に関する説明資料

Retty株式会社

2020年10月

# 会社概要

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

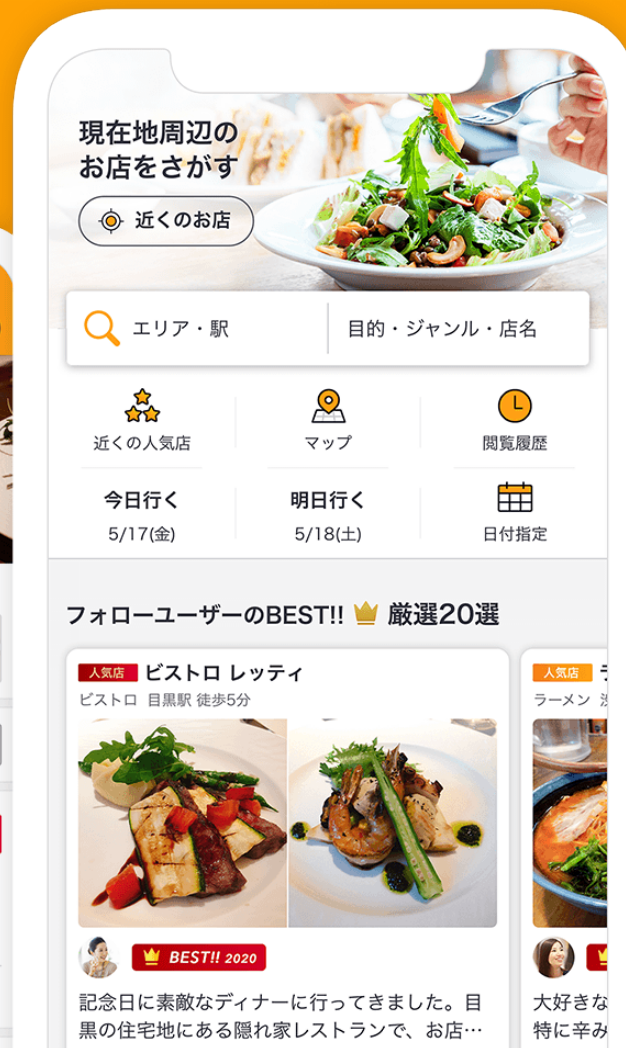
2010年にRetty株式会社を創業、代表取締役CEOを務める。  
愛媛県出身。当社を創業する前は、青山学院大学を卒業後、  
株式会社ネットエイジ（現ユナイテッド株式会社）に入社  
し、インターネット広告の販売などマーケティング関連事  
業に従事。退社後1年間起業準備のために米国西海岸に滞在。  
帰国後、日本が世界に誇る食文化の興隆に貢献すべく、  
共同創業者の長束と共にRetty株式会社を創業。



# 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

## At a Glance

売上高

(2019年9月期)

2,268  
百万円

売上高成長率

(2018年9月期～2019年9月期)

34.2  
%

ストック型収益<sup>※1</sup>

1,311  
百万円

比率<sup>※1</sup>

57.8  
%

月間利用者数<sup>※2</sup>

(2019年8月末)

4,393  
万人

有料店舗数

(2020年8月末)

9,678  
店舗

月次満期解約率<sup>※3</sup>

(2019年10月～2020年8月)

2.0  
%程度

ARPU<sup>※4</sup>

(2019年10月～2020年8月平均)

20,000  
円程度

従業員数<sup>※5</sup>

(2020年8月末)

132人

開発者比率<sup>※6</sup>

53.8  
%

※1 FRM (Fun 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。

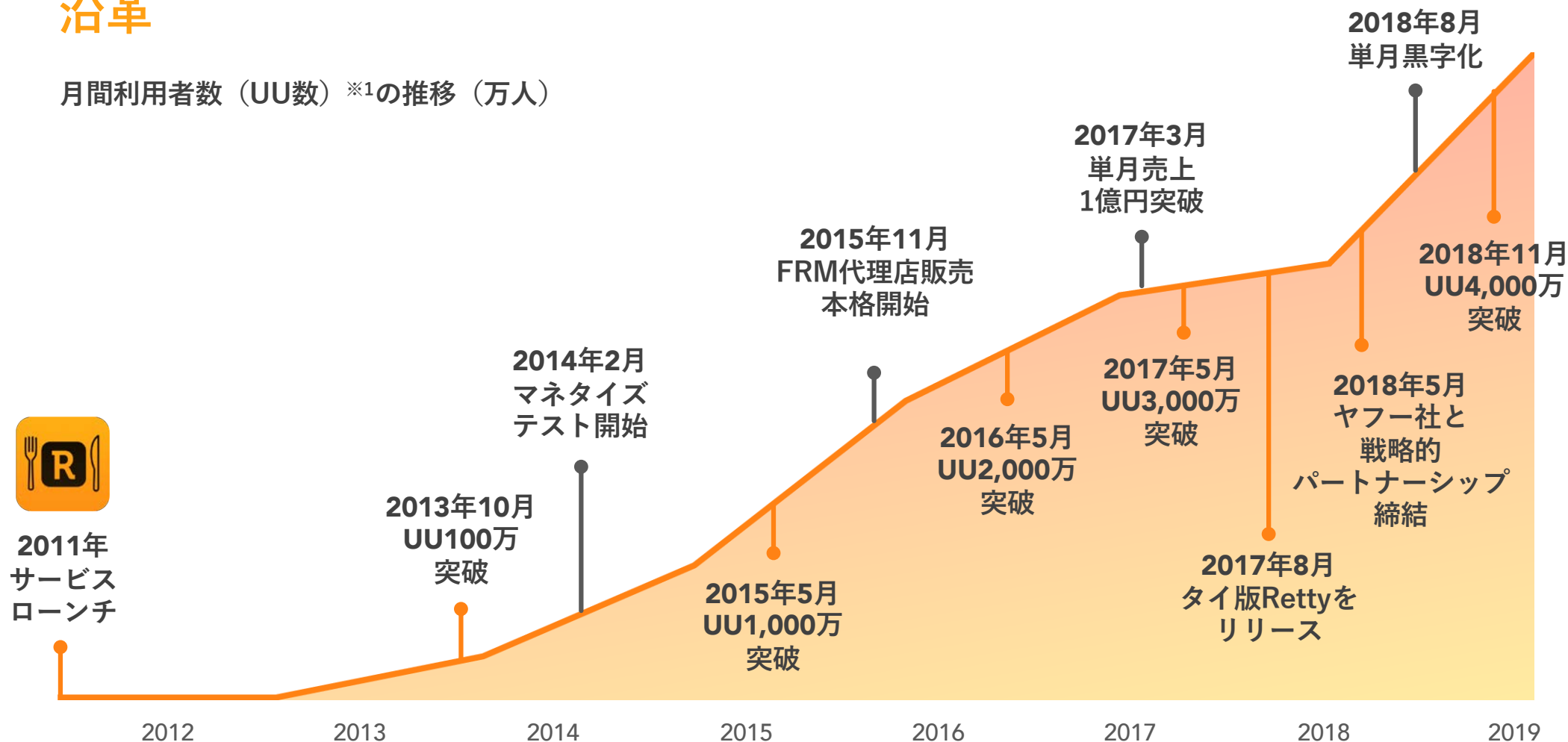
※4 トライアル店舗 (大手飲食法人向けに多数の店舗を安価に且つ一気にトライアルとして受注する形式) を除く、店舗請求ベースのARPUとしております。トライアル店舗におけるARPUは6,000円程度になります。

※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。

# 沿革

月間利用者数（UU数）※1の推移（万人）

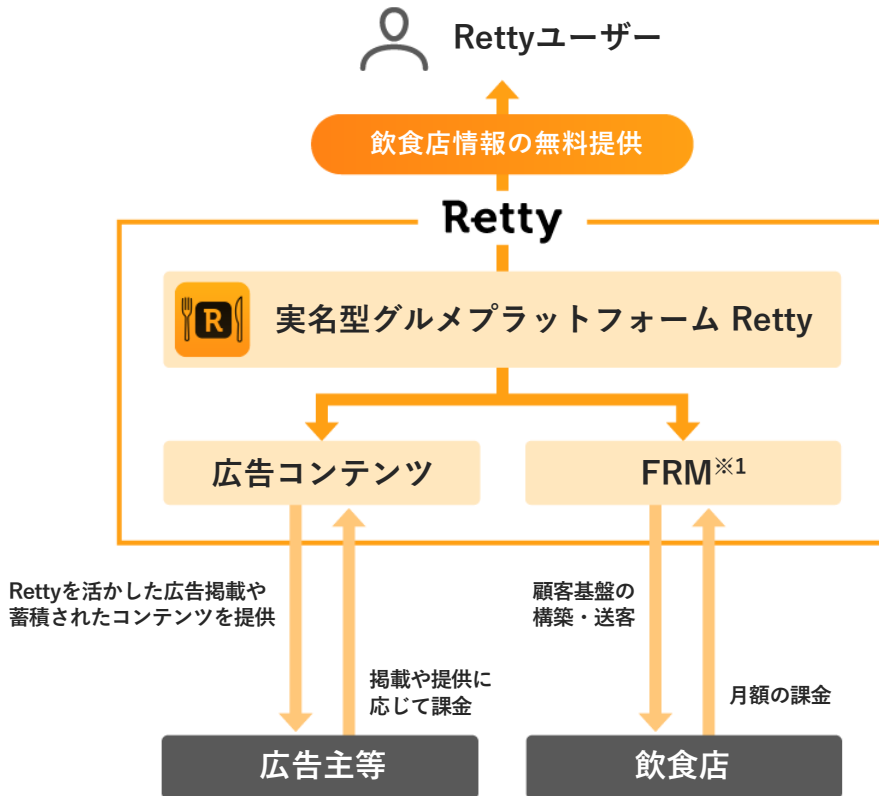


※1 「Retty」のサイトを訪問した人をブラウザベースで数えた人数（延べ人数ではない）としています。2020年はCOVID-19の影響から減少しております。

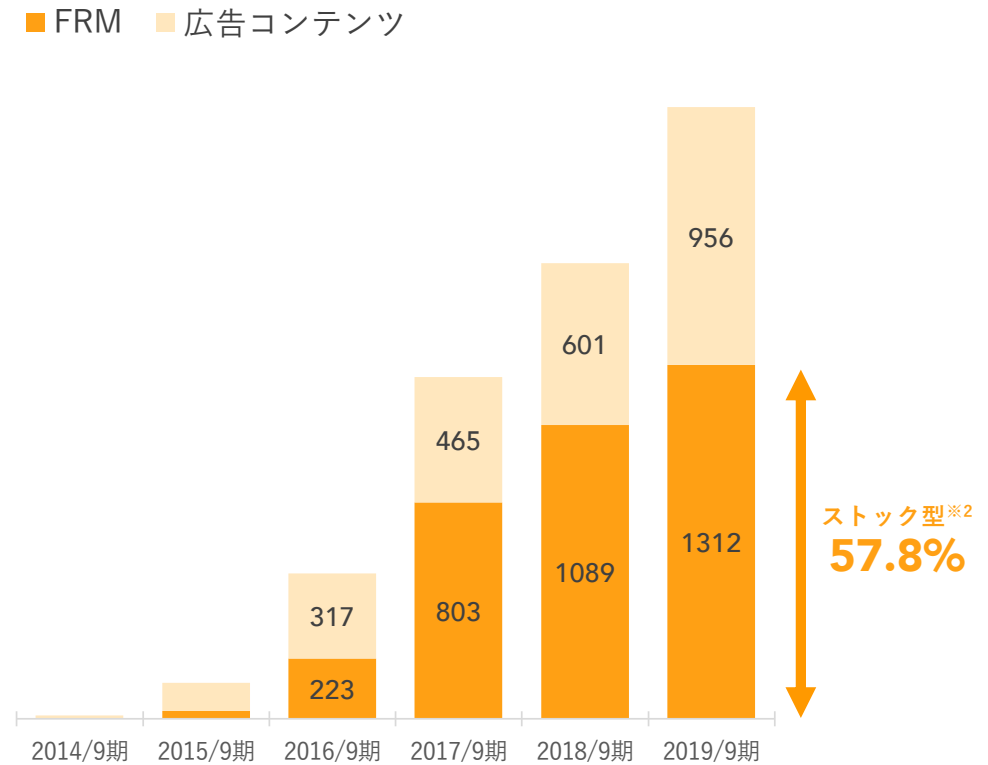


# ビジネスモデル

## 事業内容







## 売上高推移 (百万円)



※1 FRMは、Fun Relationship Managementの略称です。  
 ※2 FRMの売上をストック型収益と定義しております。

## COVID-19の影響と回復状況

月間利用者数	減少したが104%まで回復※1	
FRM	獲得数は2019年度平均を回復し、有料店舗数は純増に※2	
広告コンテンツ	売上一時的に約50%減少したが、現在は回復傾向※3	
新規事業	飲食店のデジタルトランスフォーメーション（DX）が進み好機に※4	

※1 2019年8月実績値と2020年8月実績値を比較したものになります。

※2 有料店舗月間獲得数の2020年7月-8月平均値が500件/月以上となり昨年度平均（476件/月）を超えております。また2020年7月以降有料店舗数は純増になっております。

※3 広告コンテンツにおける売上減少約50%は2020年度第2四半期実績と第3四半期実績を比較したものになります。

※4 これらの構造的変化に対し、当社は2020年5月にテイクアウトプランを、2020年6月にプレミアム予約商品の投入を実施し、また飲食店のDX需要に応えるモバイルオーダーのサービス開始を今秋に予定しています。

カンパニー・ハイライト

## カンパニー・ハイライト

1

成長の方程式が確立され継続的な高成長が見込まれるFRM事業

2

DXの普及による集客領域の拡大と業務効率化領域への進出

3

広告宣伝に頼らないグロースが可能な高利益を目指せる財務モデル

## カンパニー・ハイライト

1

成長の方程式が確立され継続的な高成長が見込まれるFRM事業

2

DXの普及による集客領域の拡大と業務効率化領域への進出

3

広告宣伝に頼らないグロースが可能な高利益を目指せる財務モデル

# 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 売上構成要素

売上

=

お店会員数

×

お店会員単価 (ARPU)

お店会員数の変動要因

獲得数

(営業人員数と一人あたり獲得数が影響)

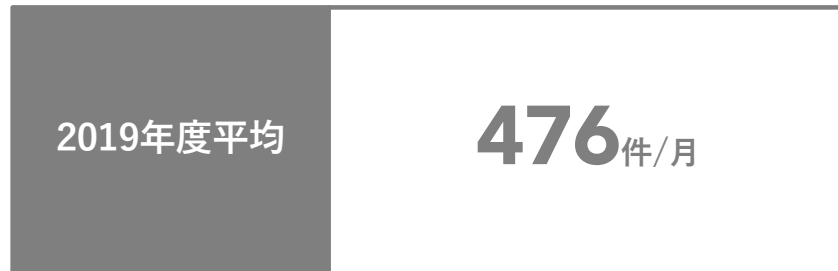
解約率

ARPU

これらの要素の伸びが売上（ストック型収入）の成長を実現

# 1 閉店などによる解約は発生したが通常解約は増加せず、 有料店舗獲得は以前の水準を回復

## 月間有料店舗獲得水準の推移



## 通常契約の解約率

(閉店などを主とするイレギュラー解約、トライアル店舗※は除く)



## イレギュラー解約

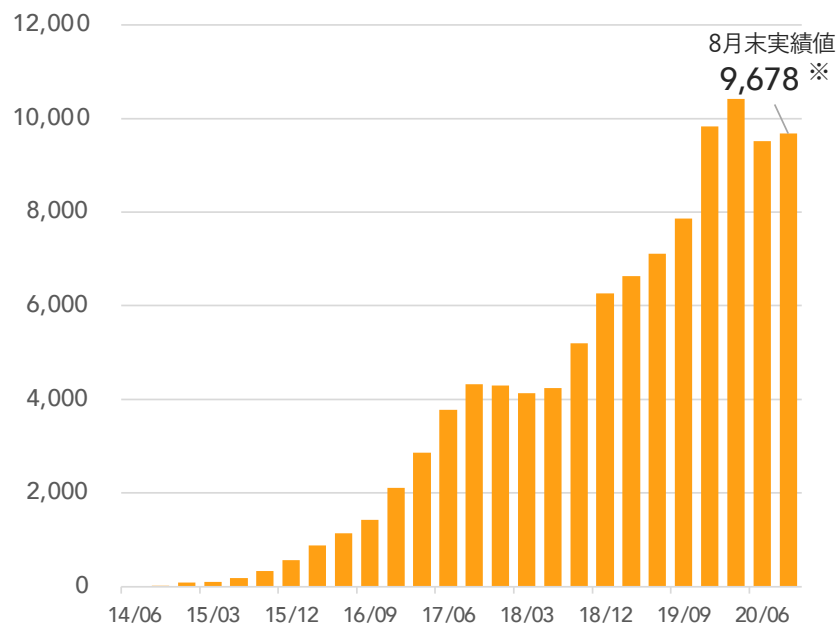
緊急事態宣言期間中のイレギュラー解約（主に閉店）が発生。足元ではコロナ以前の水準に収束。

※ トライアル店舗とは、大手飲食法人向けに多数の店舗を安価に且つ一気に受注する形式になります。



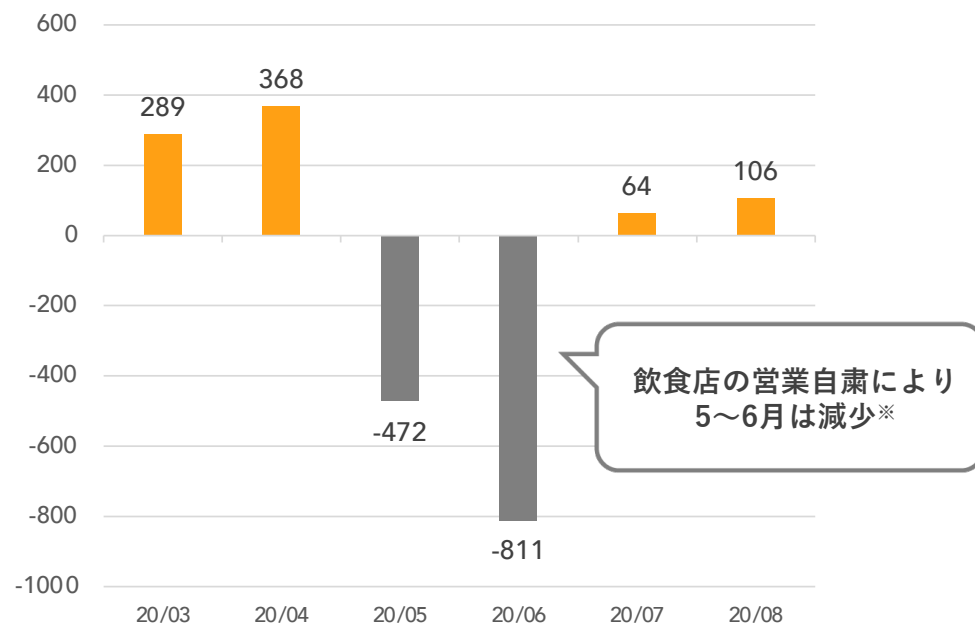
# 1 お店会員数は6月で底打ち、7月からは純増体制へ復帰

お店会員数推移（件）



※ 内、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）は1,824件になります

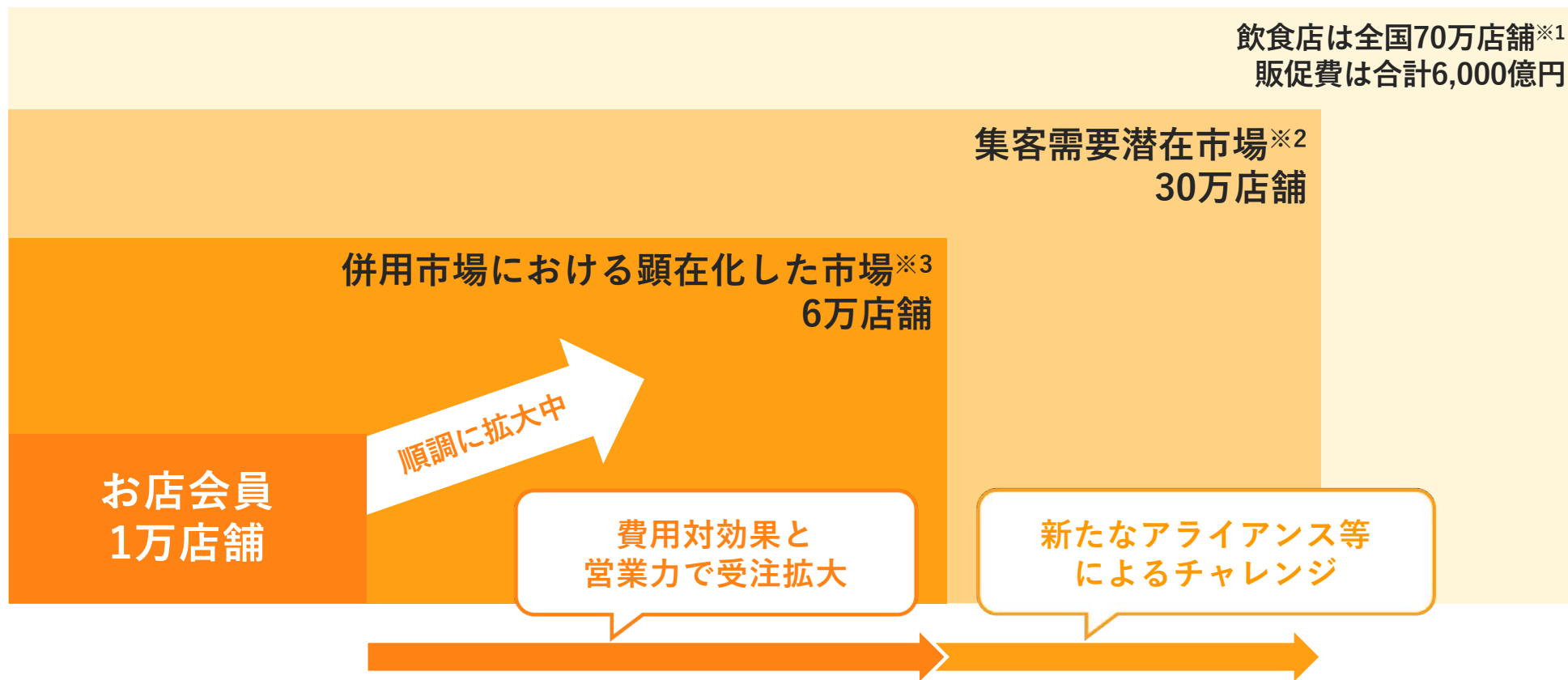
直近の保有店舗数増減



※ 解約は活動月の2ヶ月後の契約に反映されます

4・5月の減少はあったものの、緊急事態宣言解除後は純増体制に戻っている

# 1 いち早く6万店舗を突破し、次なるマーケットへ



※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。

## カンパニー・ハイライト

1

成長の方程式が確立され継続的な高成長が見込まれるFRM事業

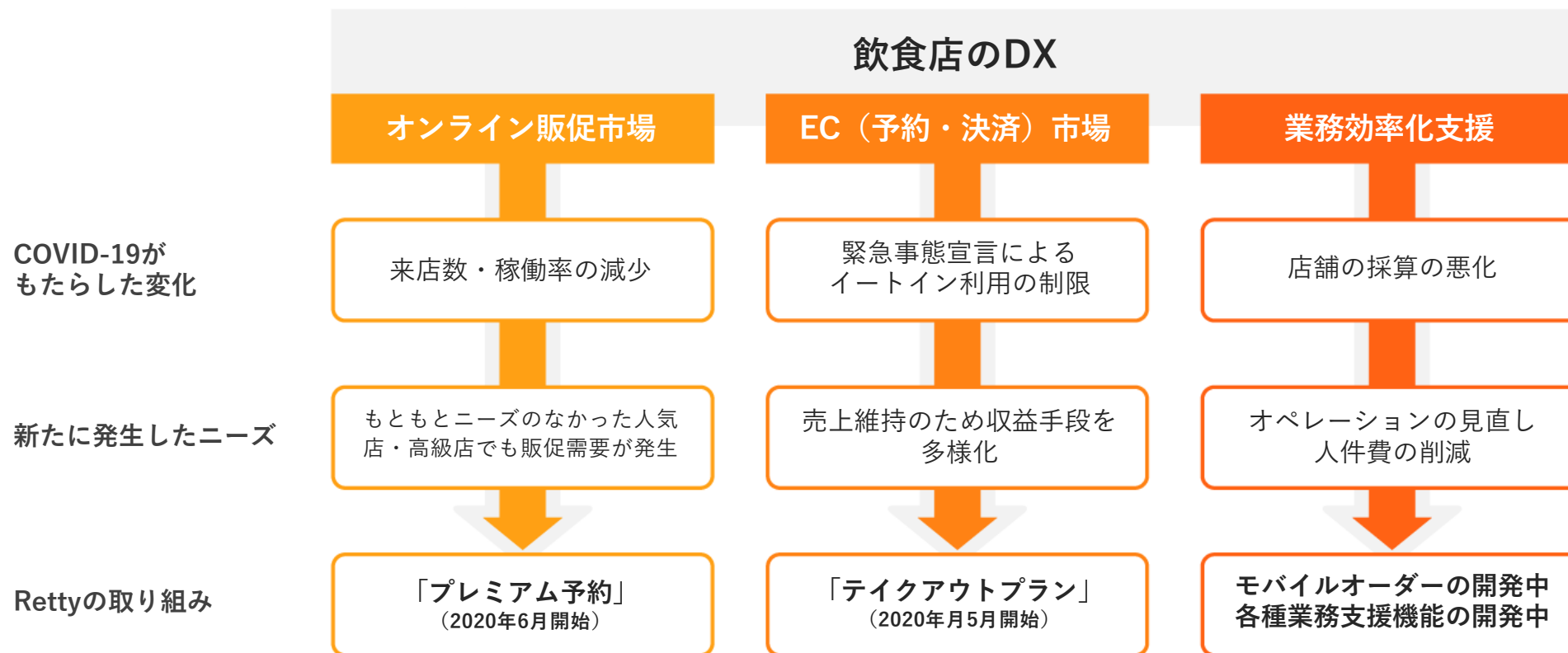
2

DXの普及による集客領域の拡大と業務効率化領域への進出

3

広告宣伝に頼らないグロースが可能な高利益を目指せる財務モデル

## 2 DXの普及とマーケットの変化に対し、迅速に3つの商品を投入



緊急事態宣言から2ヶ月以内にプレミアム予約・テイクアウト矢継ぎ早に投入

## 2 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



テイクアウトプラン

テイクアウト集客&受付システム  
月額1万円



## 2 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



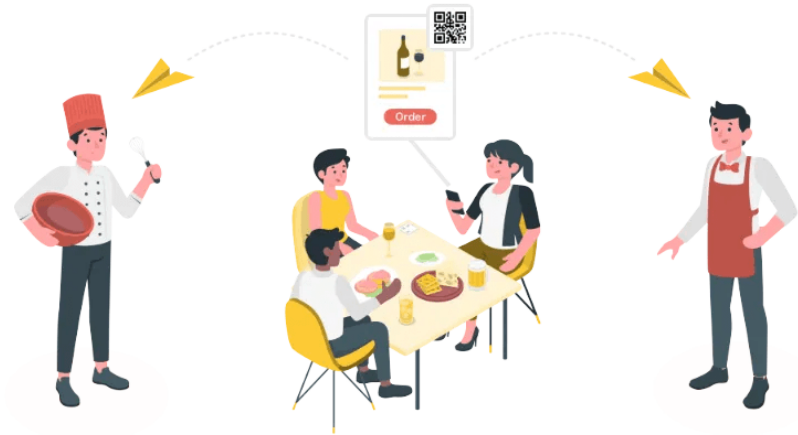
無料・有料会員3万店舗に及ぶ  
飲食店接点

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。

## 2 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)

## 2 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mend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

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

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のお店会員店舗

約1万店舗

※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70万店に乘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。



## 2 集客 + 業務効率のハイブリッドモデルで安定収益を積み上げ



## カンパニー・ハイライト

1

成長の方程式が確立され継続的な高成長が見込まれるFRM事業

2

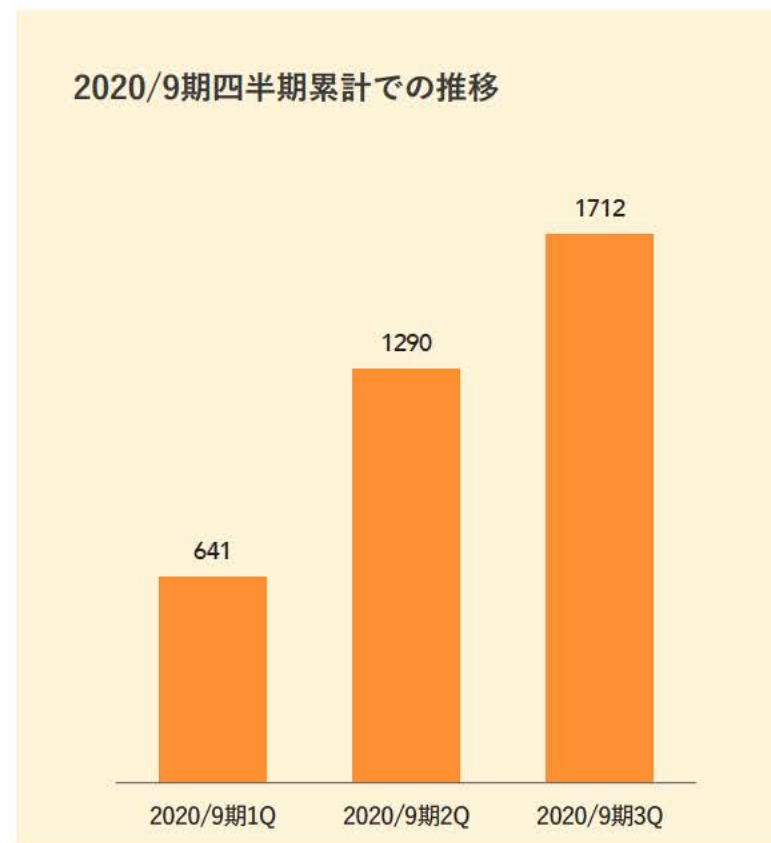
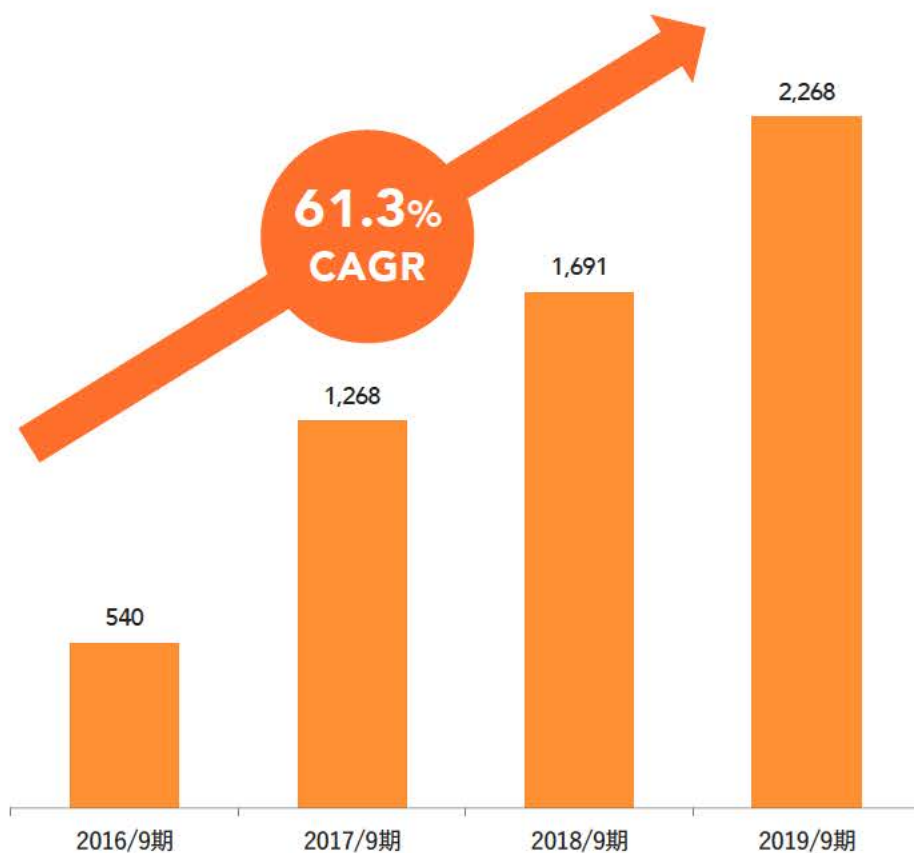
DXの普及による集客領域の拡大と業務効率化領域への進出

3

広告宣伝に頼らないグロースが可能な高利益を目指せる財務モデル

### 3 【これまでの成長性】 高い売上高成長を継続

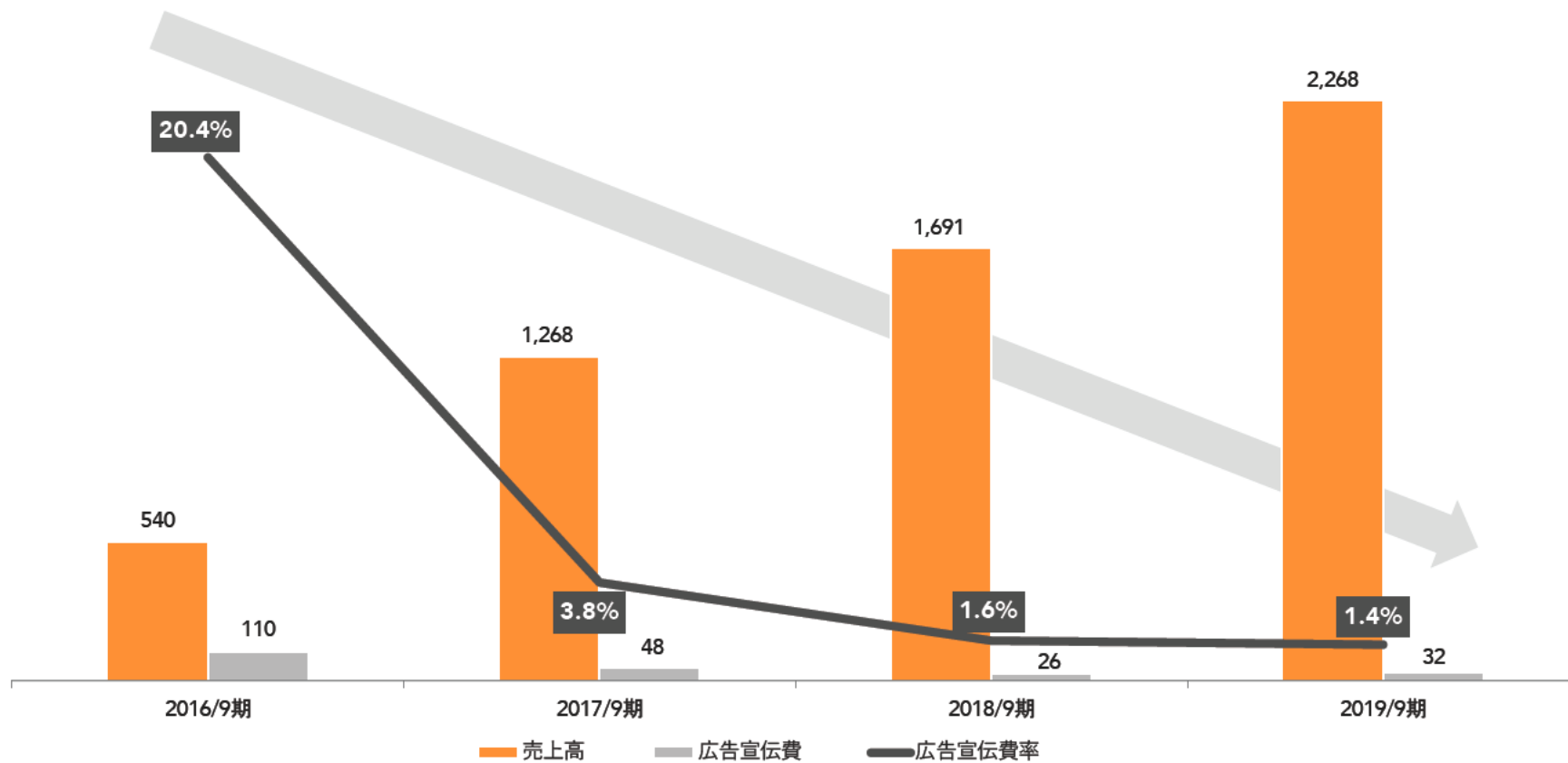
売上高の推移（百万円）



## 3

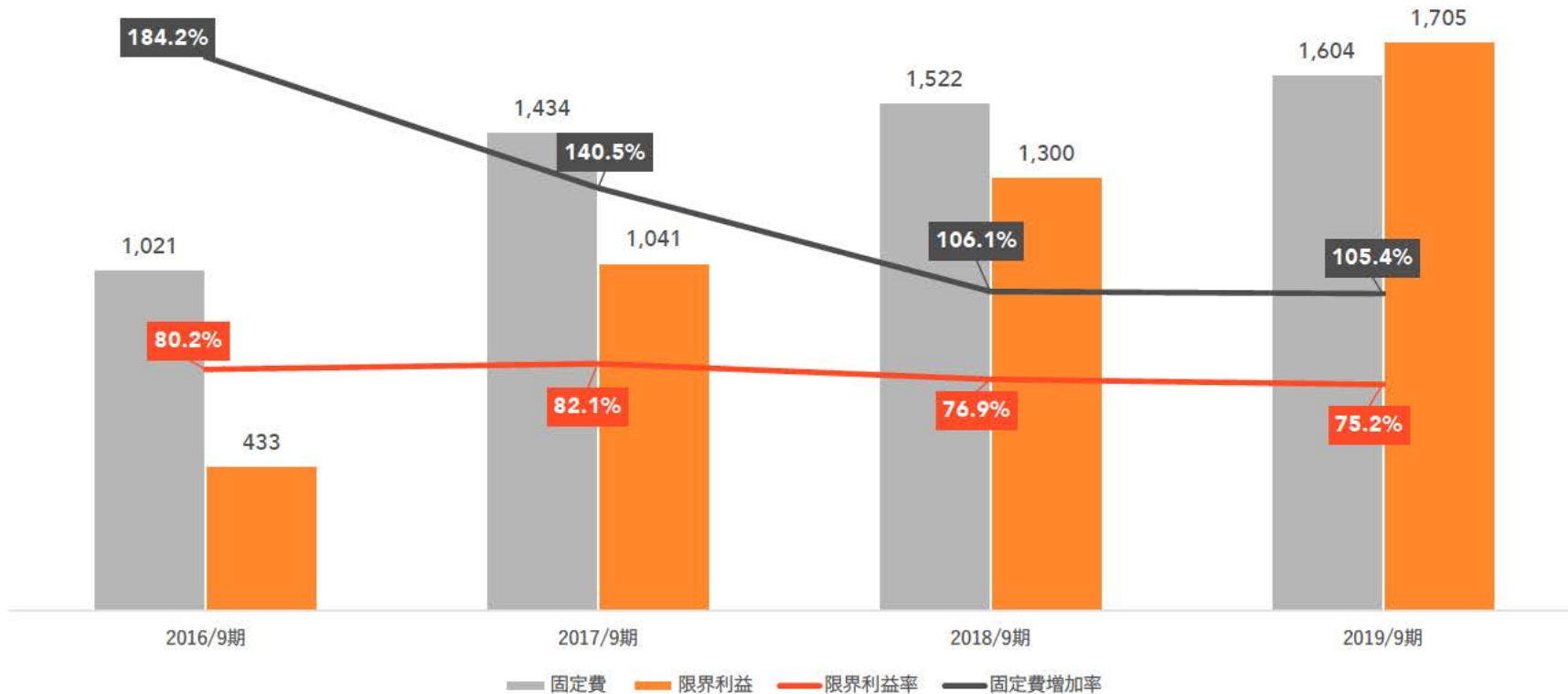
## 【これまでの成長性】 広告宣伝費を抑えて売上高は伸長

売上高、広告宣伝費（百万円）、広告宣伝費率の推移



### 3 【これまでの成長性】 限界利益率は高水準で安定

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



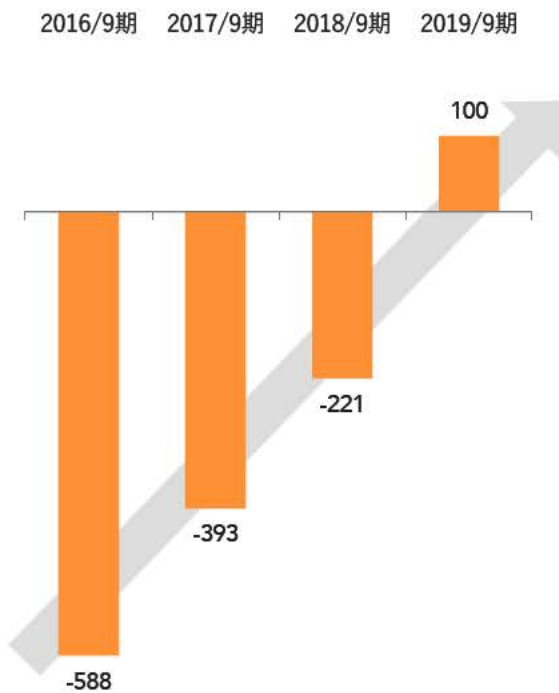
※1 限界利益は、売上高から変動費を差し引いた数字となっております。変動費は、広告コンテンツの制作原価である制作費、FRMの販売代理店に対する手数料である販売促進費の合計としております。

※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。

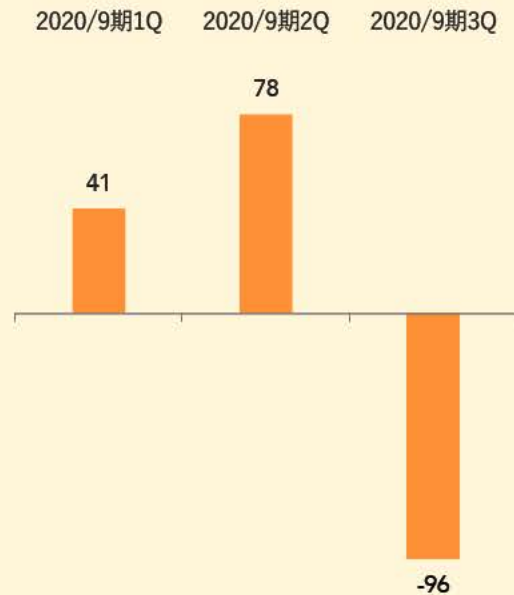
## 3

## 【これまでの成長性】収益性が向上し2019年に黒転

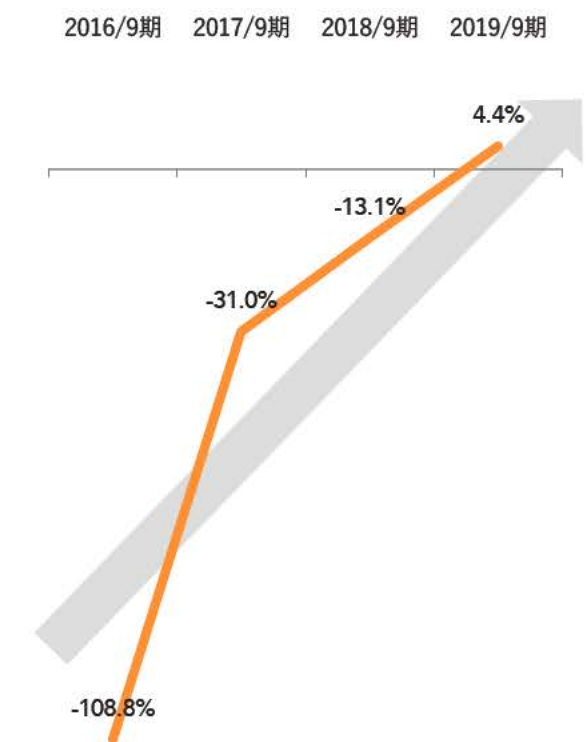
営業利益推移（百万円）



2020/9期四半期ごとの推移



営業利益率推移



## 免責事項および将来見通しに関する注意事項

本説明資料に記載されている情報は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性または完全性について、当社が表明および保証するものではありません。本会社説明資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本会社説明資料およびその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、何人も、伝達、公開または利用することはできません。

本会社説明資料に記載された将来に関する情報は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「信じる」、「予期する」、「計画する」、「戦略をもつ」、「期待する」、「予想する」、「予測する」または「可能性がある」というような表現および将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みますが、これらに限定されるものではありません。将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。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、実際の業績等は将来予想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。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。当社は、将来予想に関する記述を更新、変更または訂正する一切の義務を負いません。

本会社説明資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報は、公開情報等から引用または作成したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らの責任を負いません。

**Retty**