

Retty

会社説明資料

Retty株式会社

食を通じて世界中の人々をHappyに。

人の好みは多様であり



お店にも個性がある



サービスイメージ



あなたにBESTな
お店が見つかる



Rettyのコンセプト

実名型



点数評価のない
おすすめ口コミ



「ヒト」
から探す

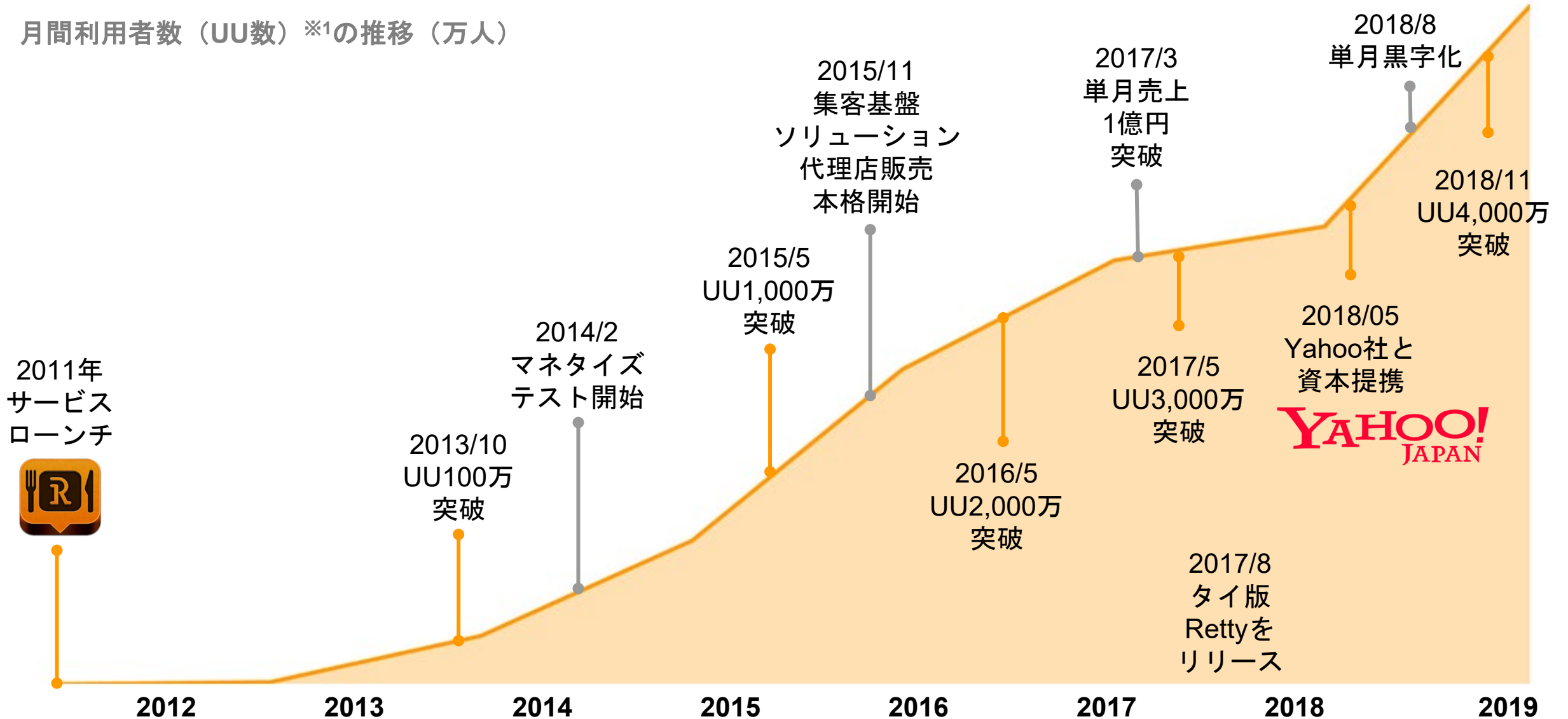


信頼できる人から、自分にあったお店を見つけることができる

実名型グルメプラットフォーム

沿革

月間利用者数（UU数）※1の推移（万人）



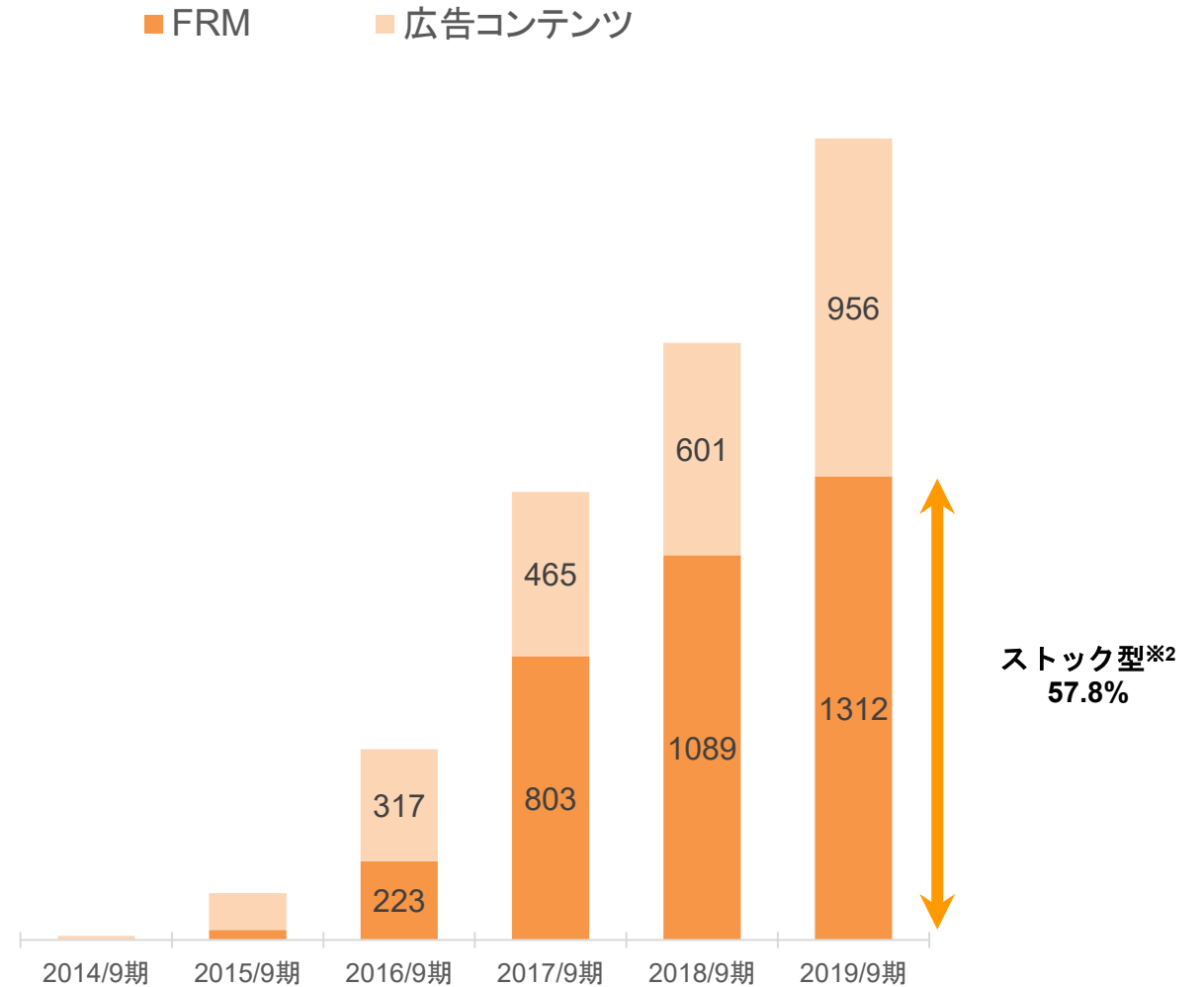
※1 「Retty」のサイトを訪問した人をブラウザベースで数えた人数（延べ人数ではない）としています。2020年はCOVID-19の影響から減少しております。

ビジネスモデル

事業内容



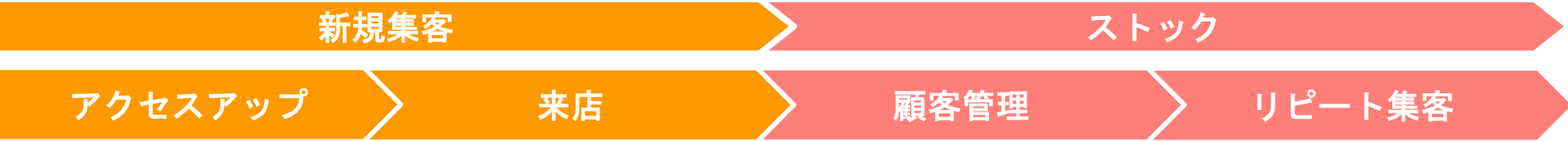
売上高推移（百万円）



※1 FRMは、Fan Relationship Managementの略称です。

※2 飲食店集客基盤ソリューションの売上をストック型収益と定義しております。

1 集客の安定化が可能となるプラットフォーム



Retty



オスমেから自分にあったお店を探してくる顧客を集客



実名やオスメの強みを活かし
今までにない顧客管理や二次集客を実現



大量のトラフィックから
クーポンや点数をフックに来店する顧客を集客



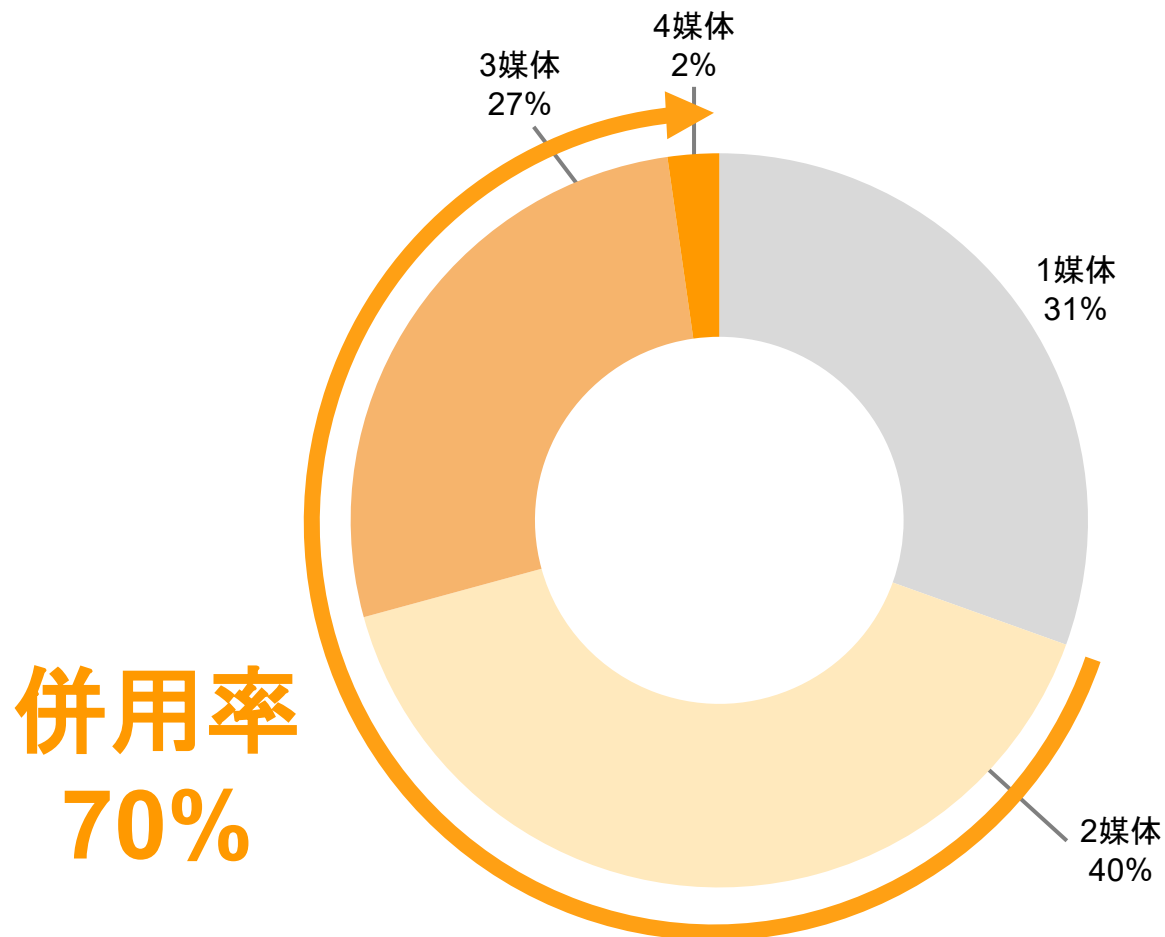
顧客管理・二次集客まで対応しているサービスはなし



他サービス

1 大手媒体利用店舗の多くがRettyを併用

飲食店における集客サービス導入数 ※1

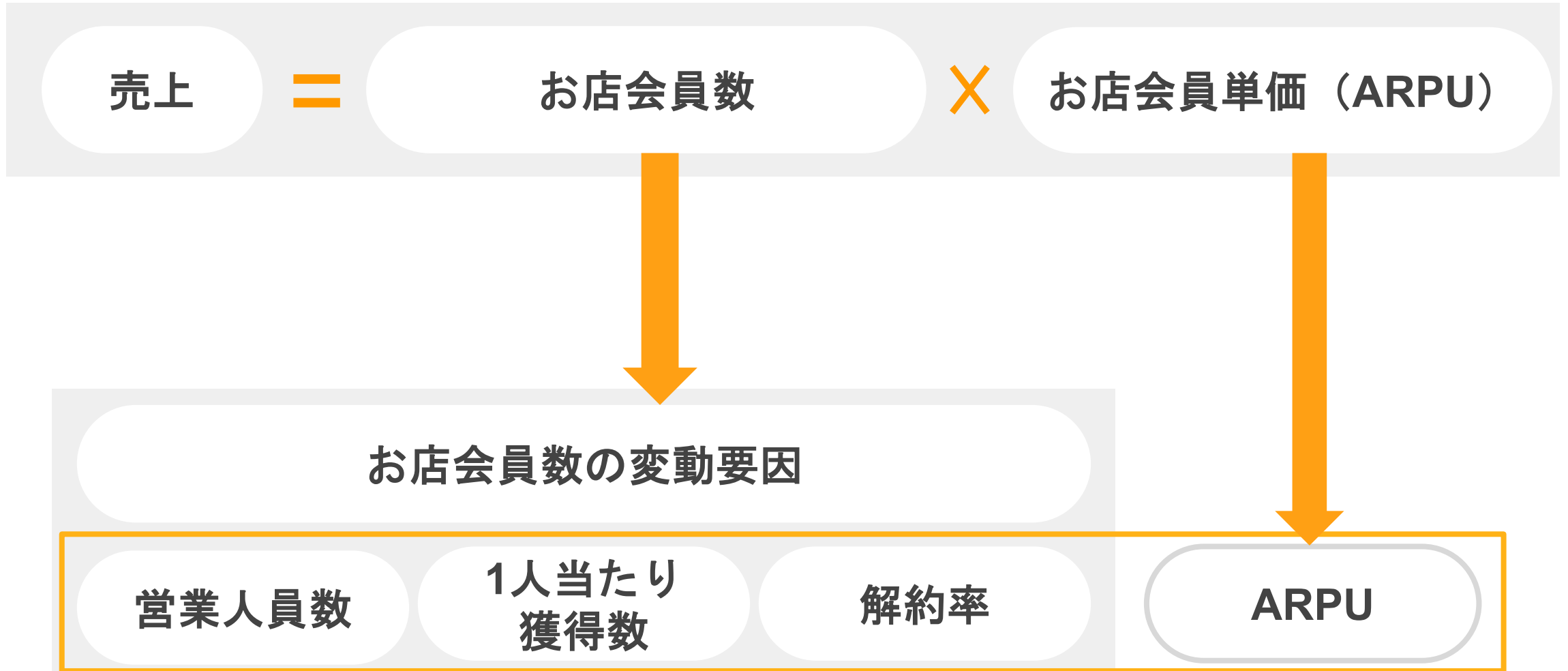


独自性により
すでに競合他社サービスが
導入されている飲食店へ導入

店舗の稼働率を上げるため
大手媒体を併用するインセンティブの働く
特殊な業界環境

※1 Rettyを利用していない飲食店も含めて、2017年7月・8月に代理店によるアンケートを実施しております。

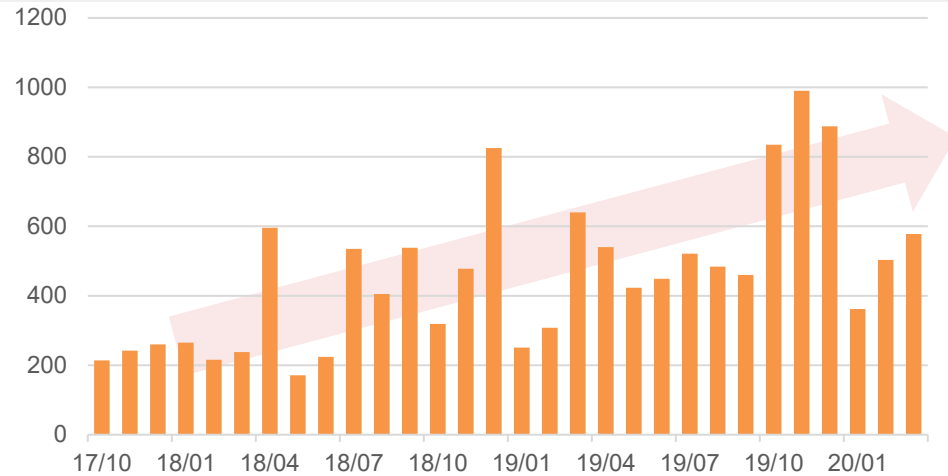
1 売上構成要素



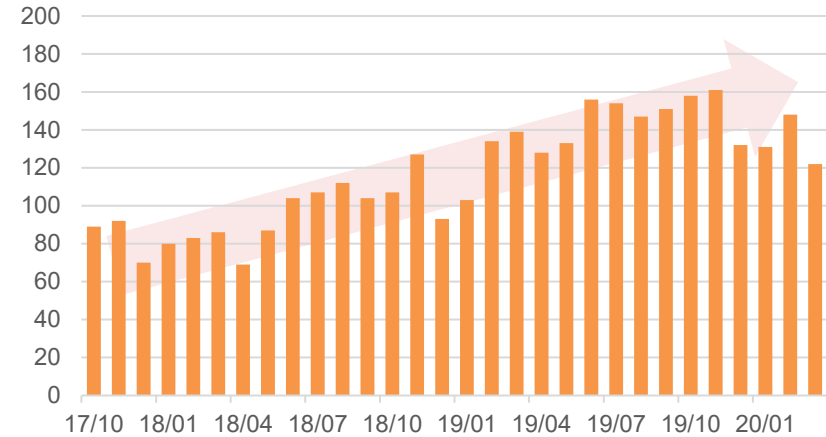
これらの要素の伸びが売上（ストック型収入）の成長を実現

1 各種KPIの力強い成長（～2020年3月）

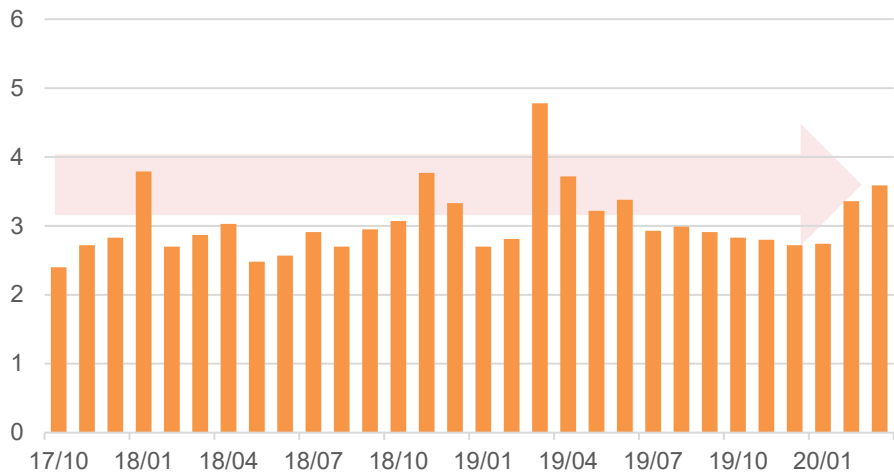
お店会員※1の獲得件数推移（件）



営業人員数※2推移（人）



PH（一人当たり獲得数）の推移（件）

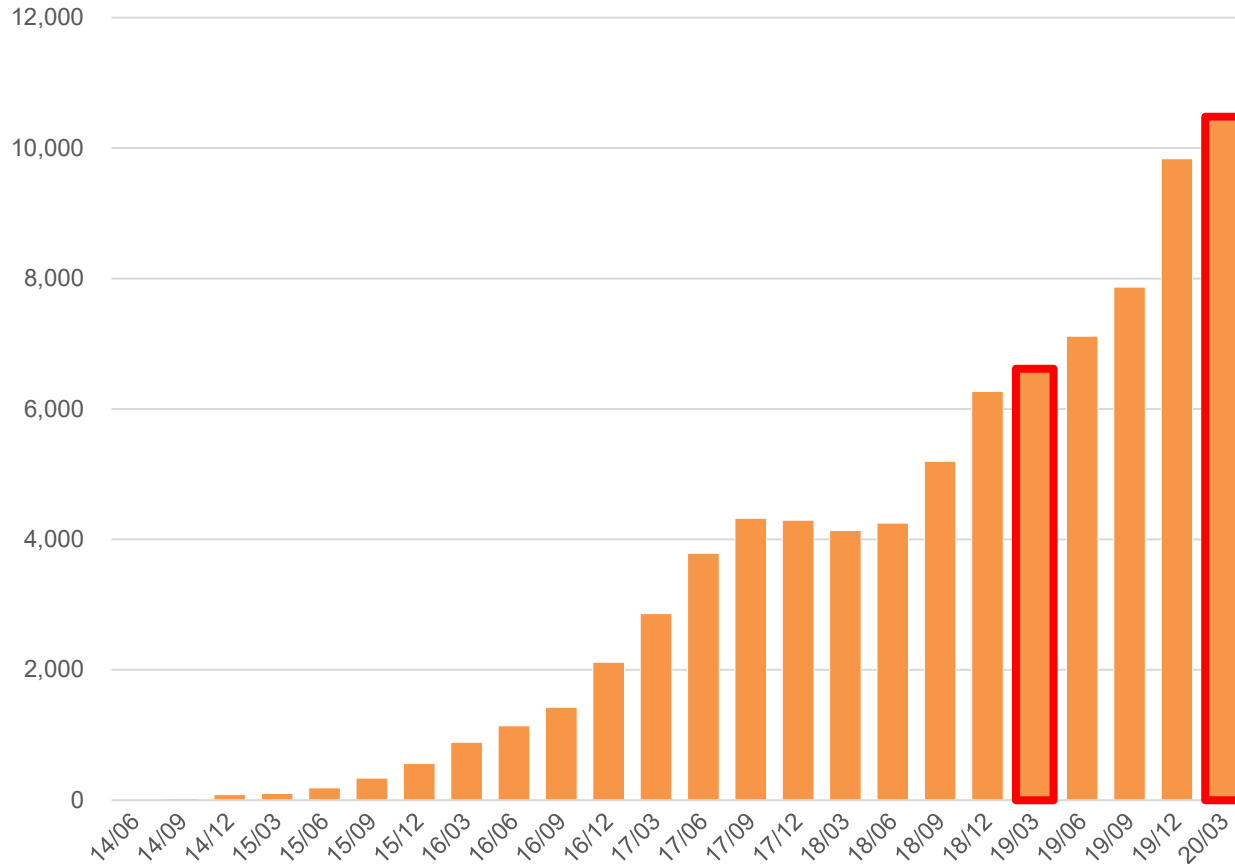


営業人員増加により
獲得数が順調に増加

※1 お店会員とは、飲食店集客基盤ソリューション事業における有料店舗数です。
 ※2 営業人員数は、各月においてお店会員の新規獲得があった営業員数の合計としております。

1 店舗獲得による高い成長性（～2020年3月）

お店会員数の推移（店）



成長性^{※1}の比較



+57%

新規性による受注フェーズ

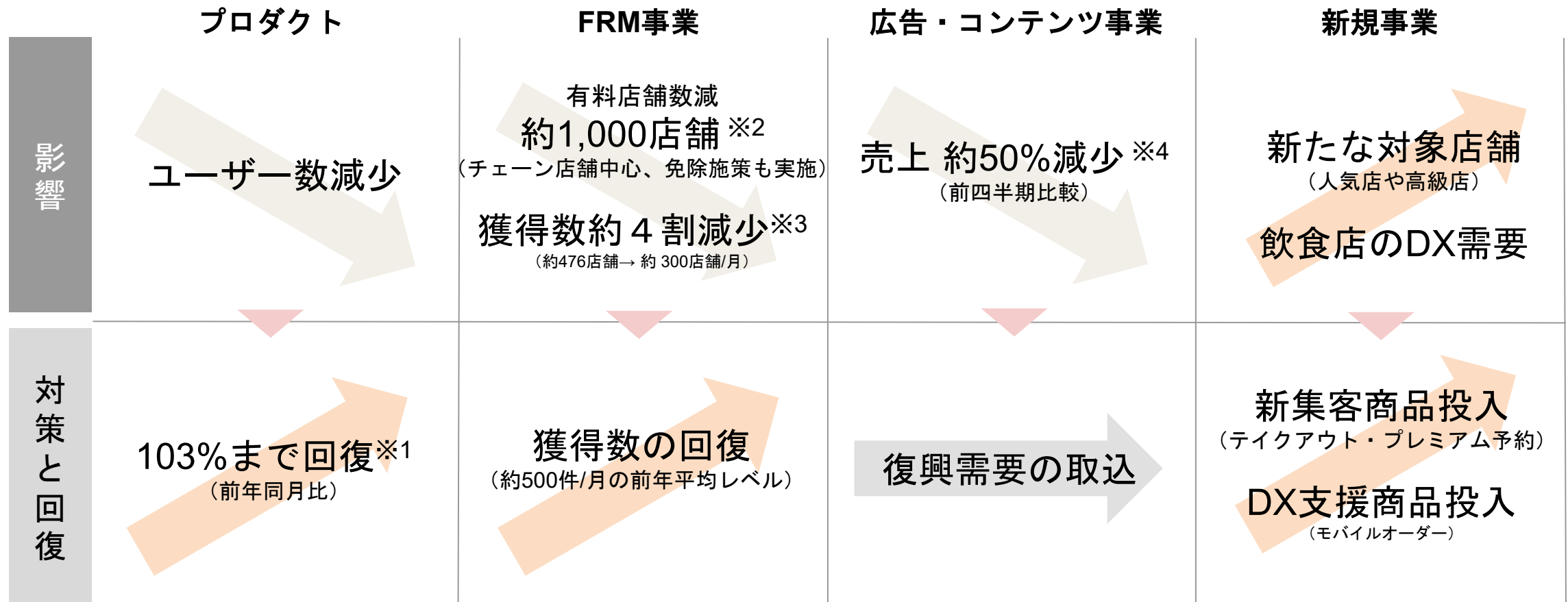
効果・継続率
改善フェーズ

商品確立
フェーズ

※1 2019年3月から2020年3月時点への伸び率を比較しております。

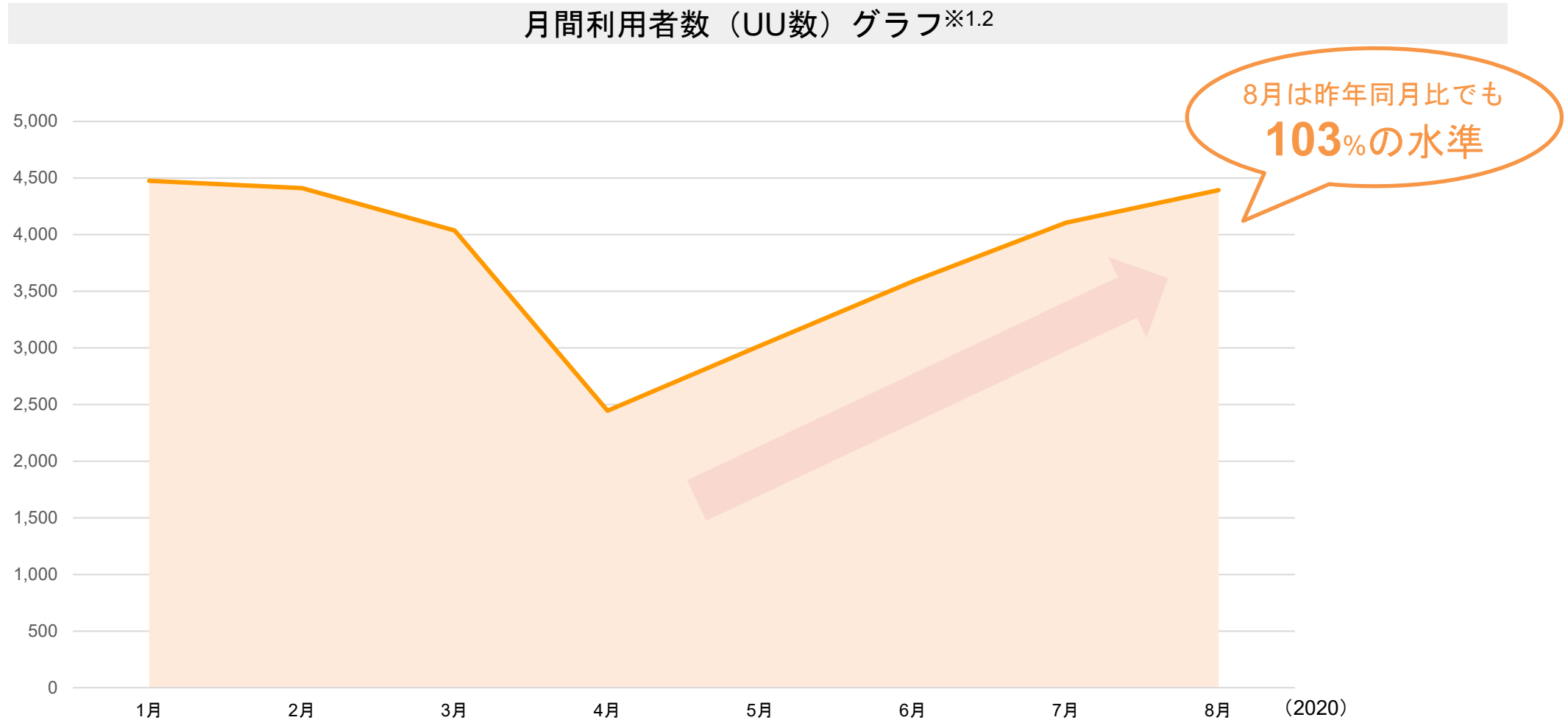
COVID-19の影響と回復状況

飲食業界はCOVID-19の影響を受けたが、チェーン居酒屋業態以外は大きく回復傾向に。
 RettyではFRM事業を中心に、以前の水準に回復。特に飲食店のDX普及など新規事業には追い風も。



※1 ユーザー数の回復は2019年5月実績（前年同月）との比較となります。
 ※2 有料店舗数の減少は2020年3月末値と同6月末値を比較したのとなっております。
 ※3 月間獲得数の減少は2019年平均値476件/月と2020年5～6月の平均値300件程度/月を比較したのとなっております。
 ※4 広告コンテンツにおける売上減少50%は2020年度第2四半期と第3四半期を比較したのになります。

消費者サイドのKPIでも外食動向の回復が見て取れる



※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。

飲食店でもエリア・業態ごとに回復状況は大きく異なる

COVID-19の影響と回復状況

Rettyの売上構成

一般個店
(約64万店舗)



影響あったが回復中

- ・ 休廃業の判断は経営者により多様
- ・ 個店の存続を優先
- ・ 足元では客足も力強く回復

繁華街エリアとチェーン
居酒屋業態は回復に遅延

約 90%

Rettyのビジネス対象の大部分は
この領域であり、解約も限定的で
回復も比較的早い

上場飲食法人は
ほぼ全てこのカテゴリ

チェーン等
(約6万店舗)



チェーン居酒屋業態は影響大きく回復遅滞

- ・ ファストフードのみ回復堅調
- ・ 居酒屋チェーンが一斉大量閉店
- ・ 宴会需要や会食需要停滞で、足元でも回復に大きな遅れ
- ・ 通常商品ではなく安価なトライアルがメイン※

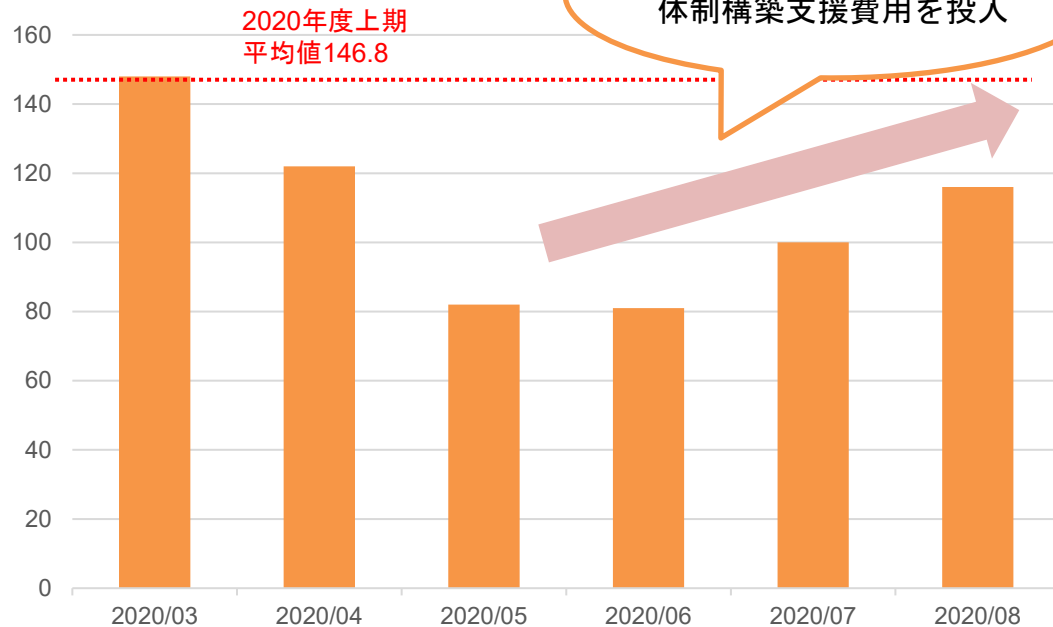
約 10%

Rettyではこの領域の店舗は多くなく、
一部保有店舗も単価が非常に低い

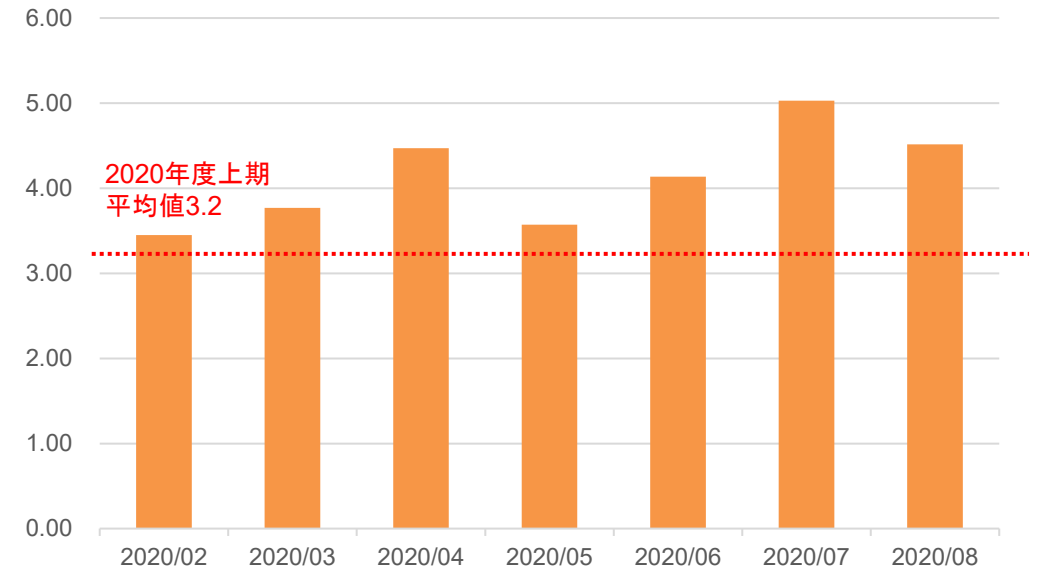
※トライアルとは大手飲食法人向けに多数の店舗を安価かつ一括でトライアルとして受注する商品となります。

1 営業人員数は一時的に減少したものの回復傾向

営業人員数の推移（人）



営業人員一人当たり獲得数（件/月）



※1 営業人員数は、各月においてお店会員の新規獲得があった営業員数の合計としております。

※2 一人当たり獲得数は、月間の獲得店舗数（トライアルを除く）を同月の営業人員数で除した数値で算出しております。

首都圏の一部や地方の代理店のみの営業にとどまる

繁華街以外などに営業注力したため
緊急事態宣言期間中も安定して推移

一人当たり獲得数は大きく変化していないため、
獲得店舗数は営業人員数の回復に応じて増加する見込み

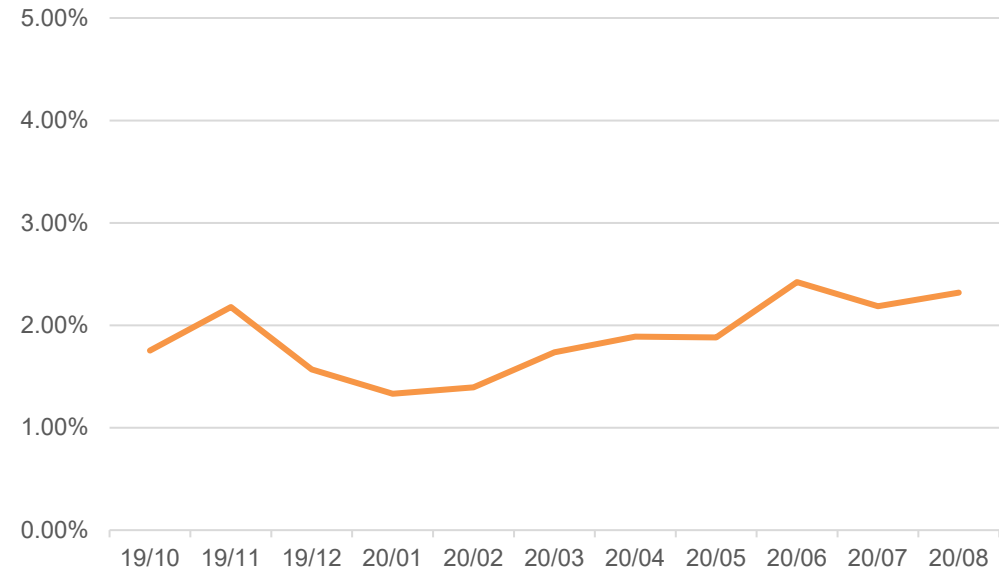
1 閉店などによる解約は発生したが通常解約は増加せず、獲得は以前の水準を回復

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、トライアルは除く)



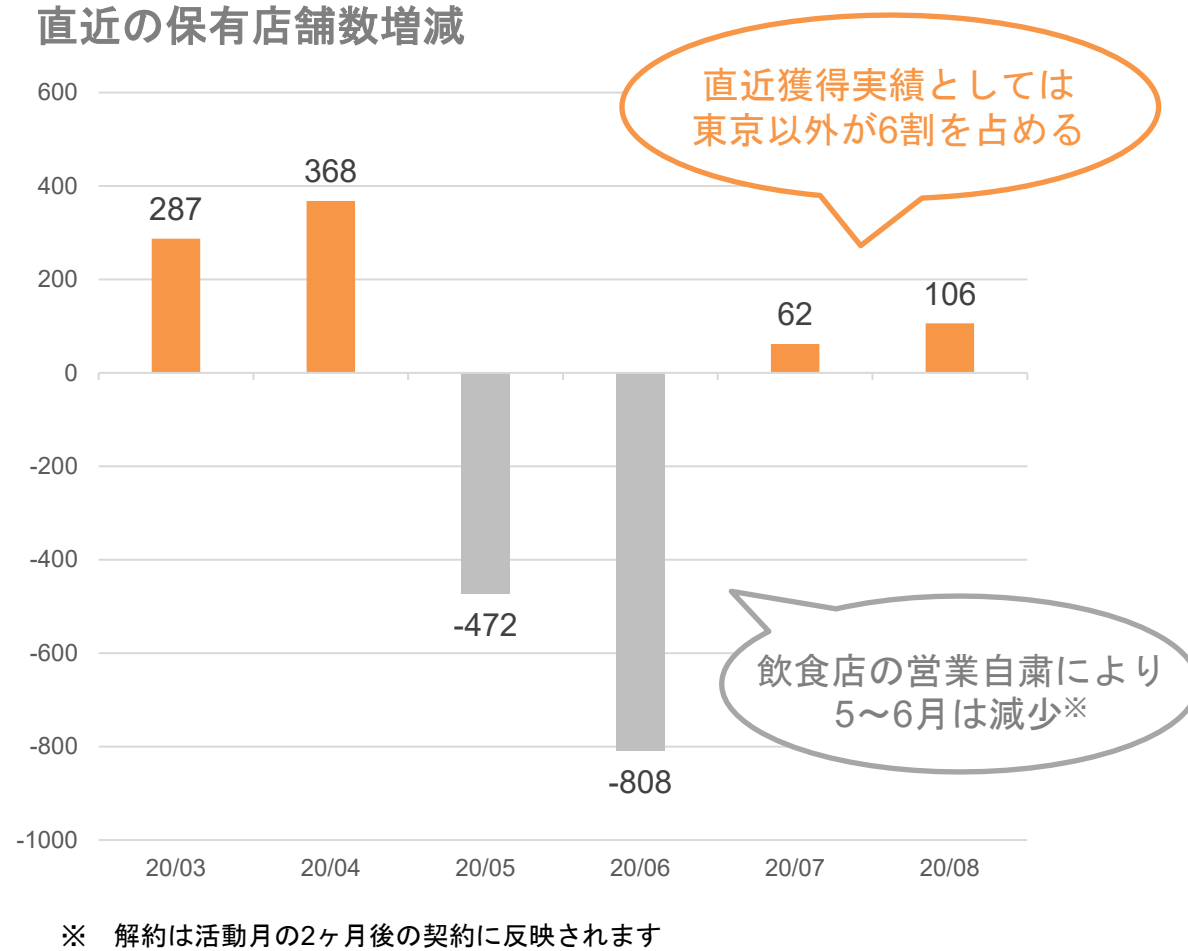
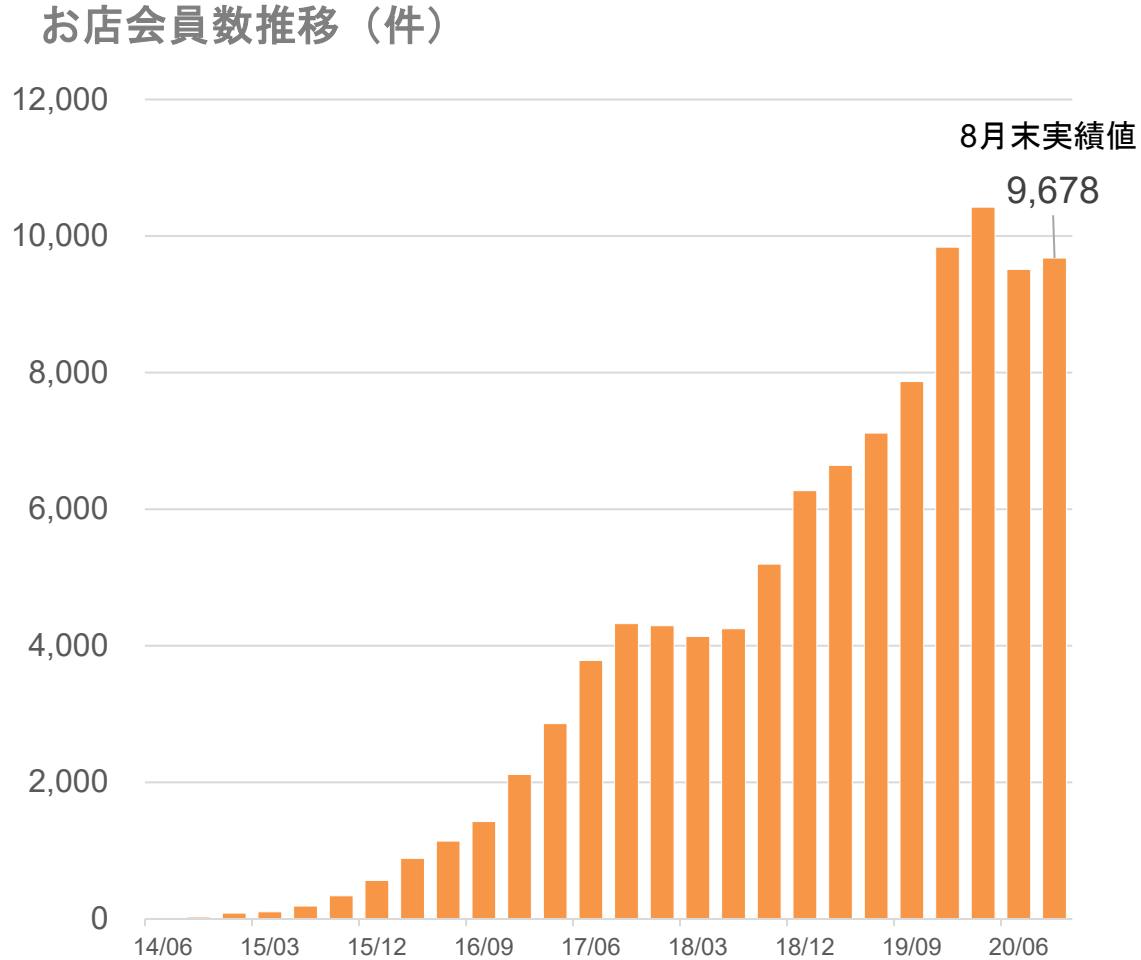
※ 解約は活動月の2ヶ月後の契約に反映されます

イレギュラー解約



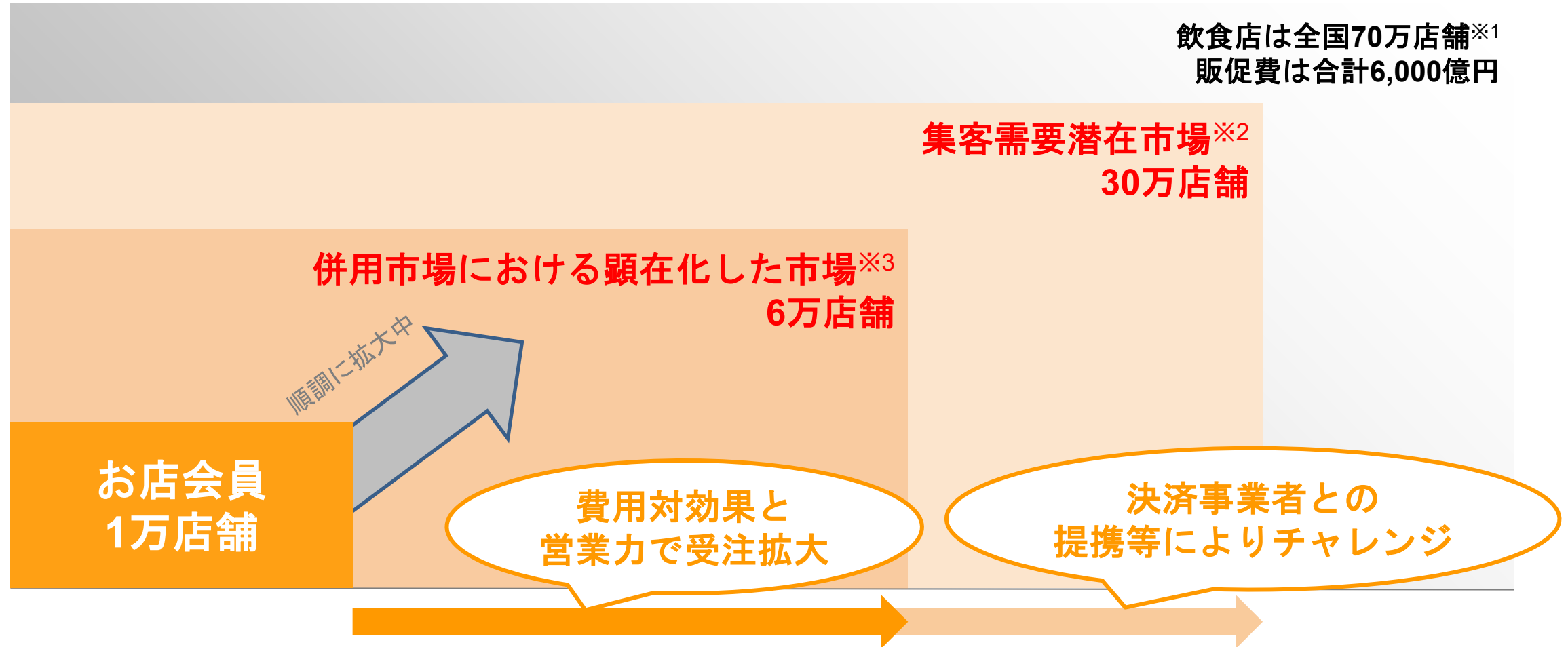
緊急事態宣言期間中のイレギュラー解約
(主に閉店)、トライアル案件の解約は
4~6月で約1,697件
足元ではコロナ以前の水準に収束

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



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

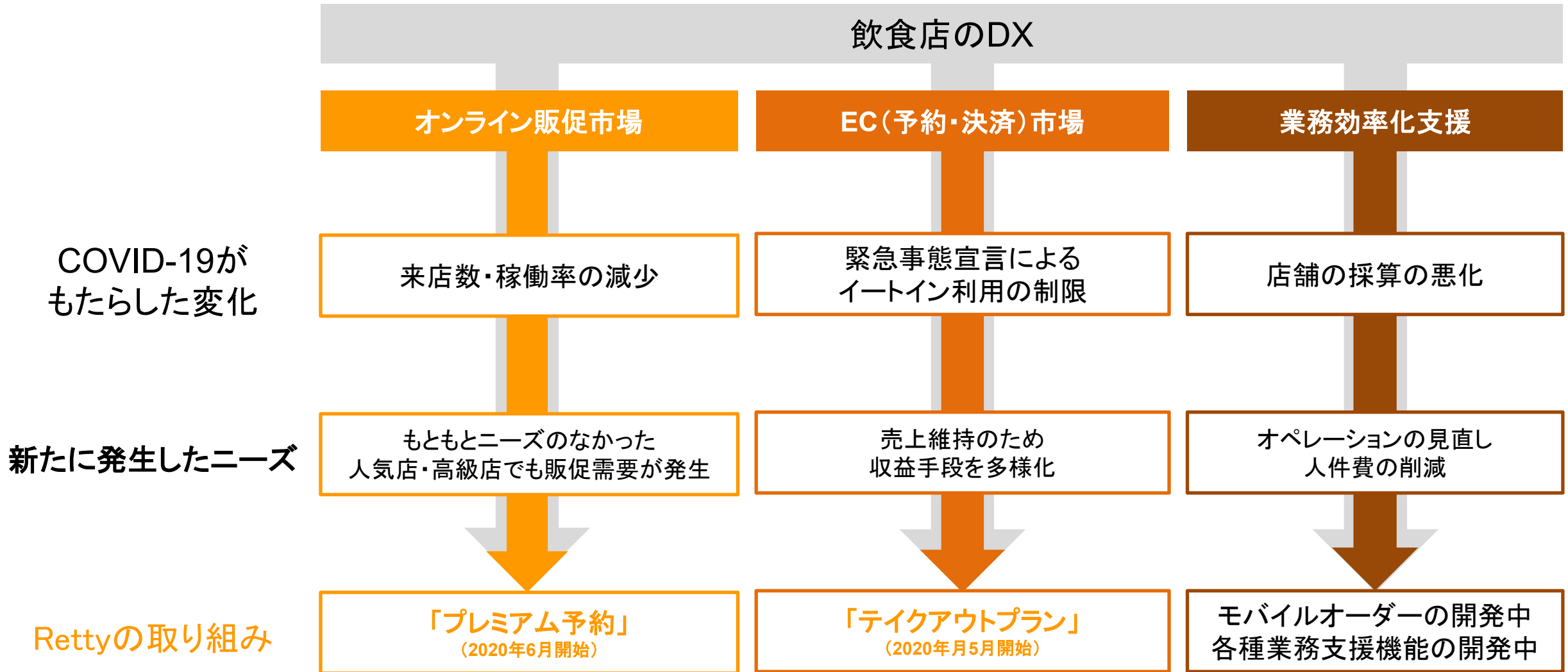


※1 経済産業省：飲食関連産業の動向(2016)における「飲食サービス業事業所（2014年時点）」数値を参照しております。

※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ける月間の費用が5千円以上」の店舗の割合を乗じた数値です。

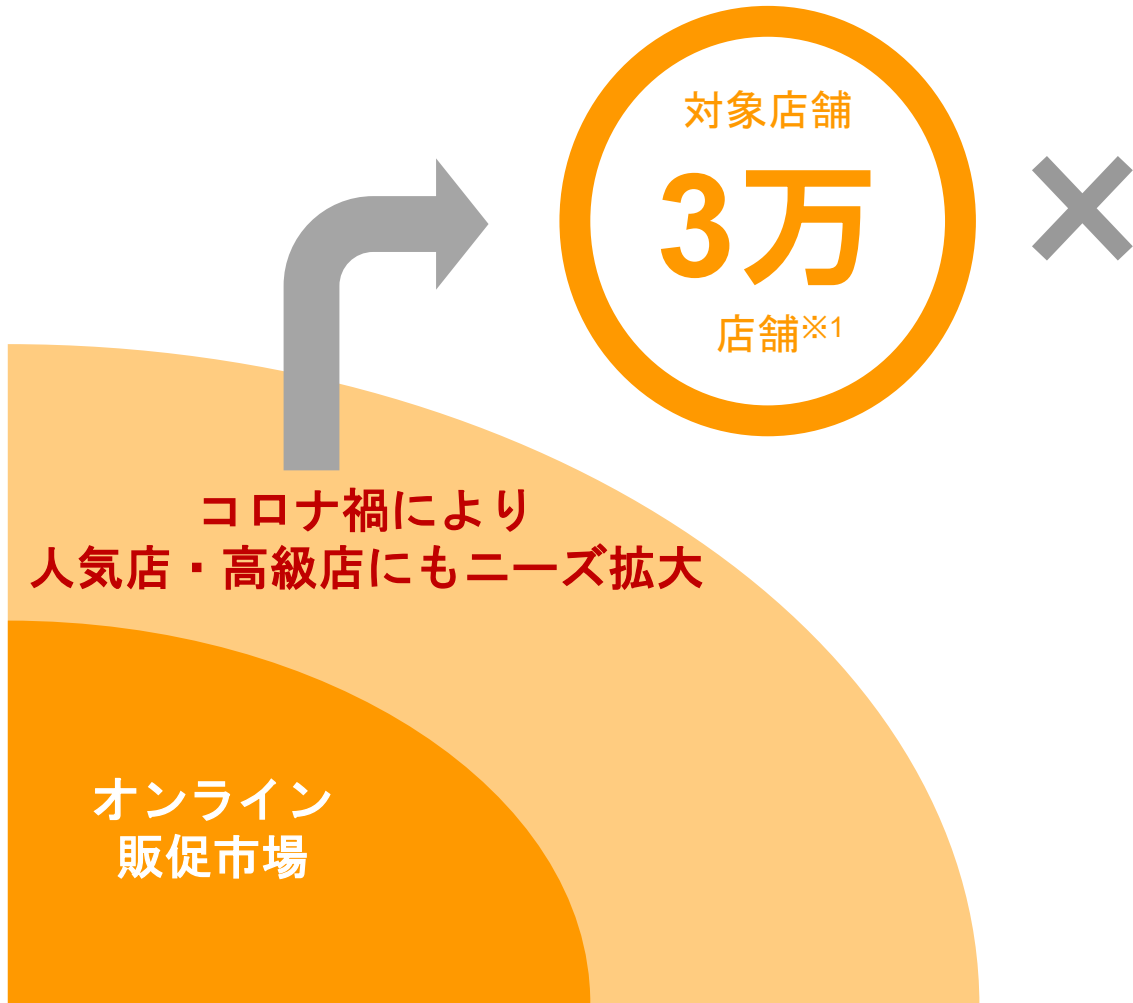
※3 食べログ・ぐるなびの決算資料より6月末時点の有料会員数（食べログ：49.9千店舗、ぐるなび：48.1千店舗）を元に、併用率を考慮して弊社にて算出した数値です。

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



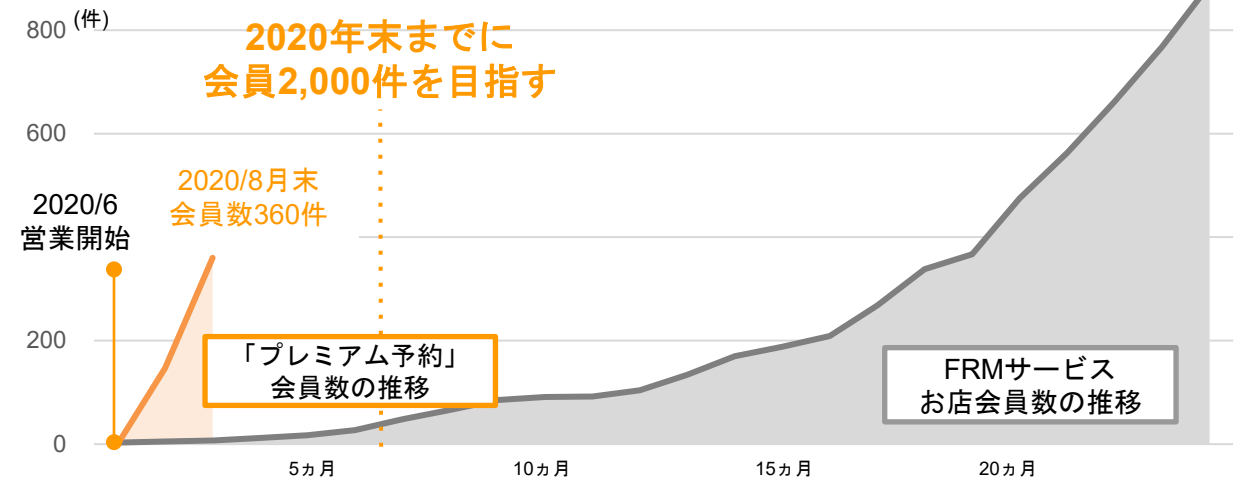
緊急事態宣言から2ヶ月以内にプレミアム予約・テイクアウトプランを矢継ぎ早に投入

2 従量課金型「プレミアム予約」の垂直立ち上げを実施



従量課金
予約料金の8%
(2021/1より6%で課金開始、2022/1より上記)

1. FRMサービスの立ち上げ時の比較でも圧倒的な立ち上がり※2



※1 対象店舗はRettyデータベースにおける予算6,000円以上またはコース設定単価4,500円以上の飲食店の総計です。

※2 お店会員数は過去の当社お店会員の実績を記載していますが、プレミアム会員数が同様の実績を残すことを示すものではありません。

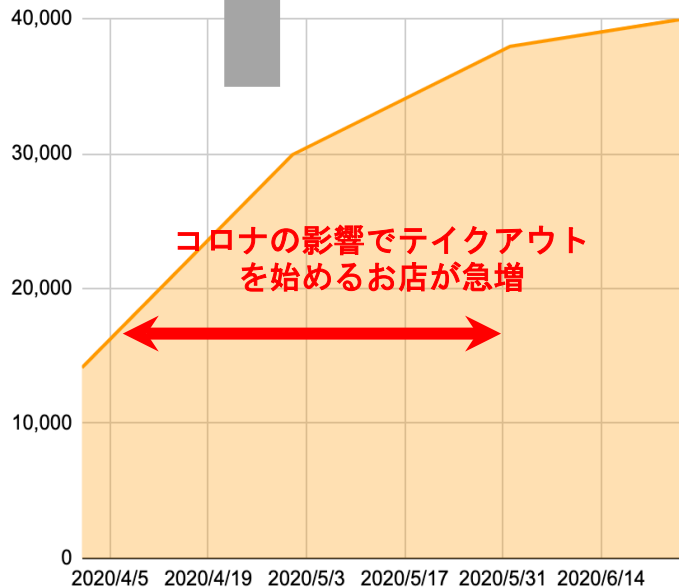
※3 2021年1月より有料プランがスタートする予定

2 テイクアウト対応サービスの提供

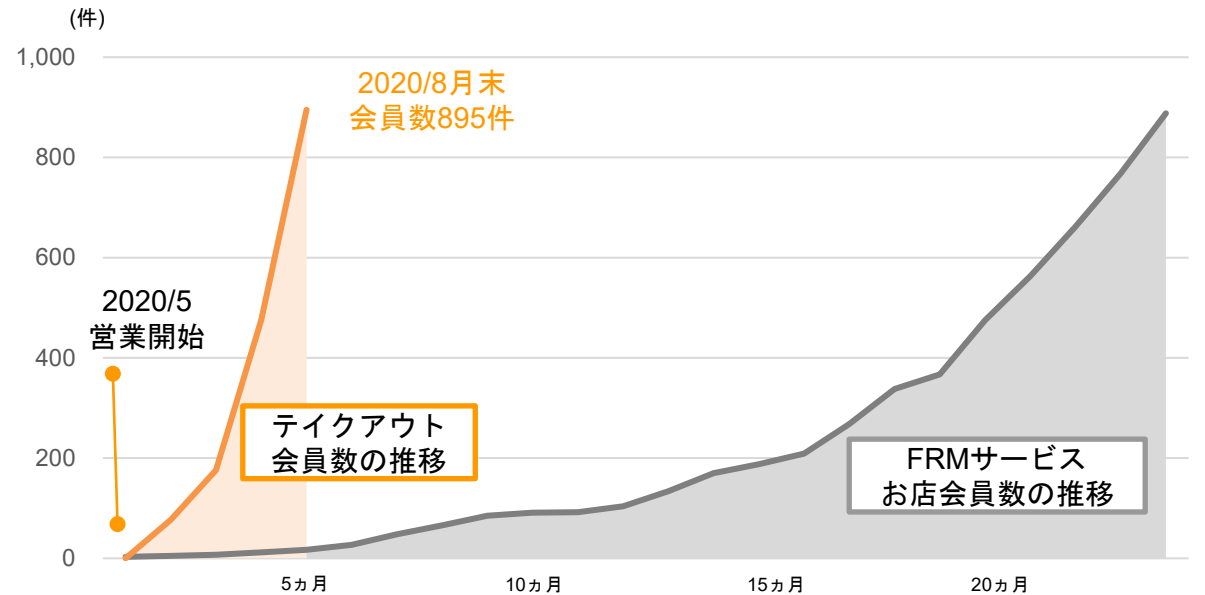
対象店舗
4万
店舗※1

×

テイクアウト集客&受付システム
月定額1万円



適切なターゲットに営業し、素早い立ち上がりを実現※1



※1 お店会員数は過去の当社お店会員の実績を記載していますが、テイクアウト会員数が同様の実績を残すことを示すものではありません。

2 市場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



70万店舗・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

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



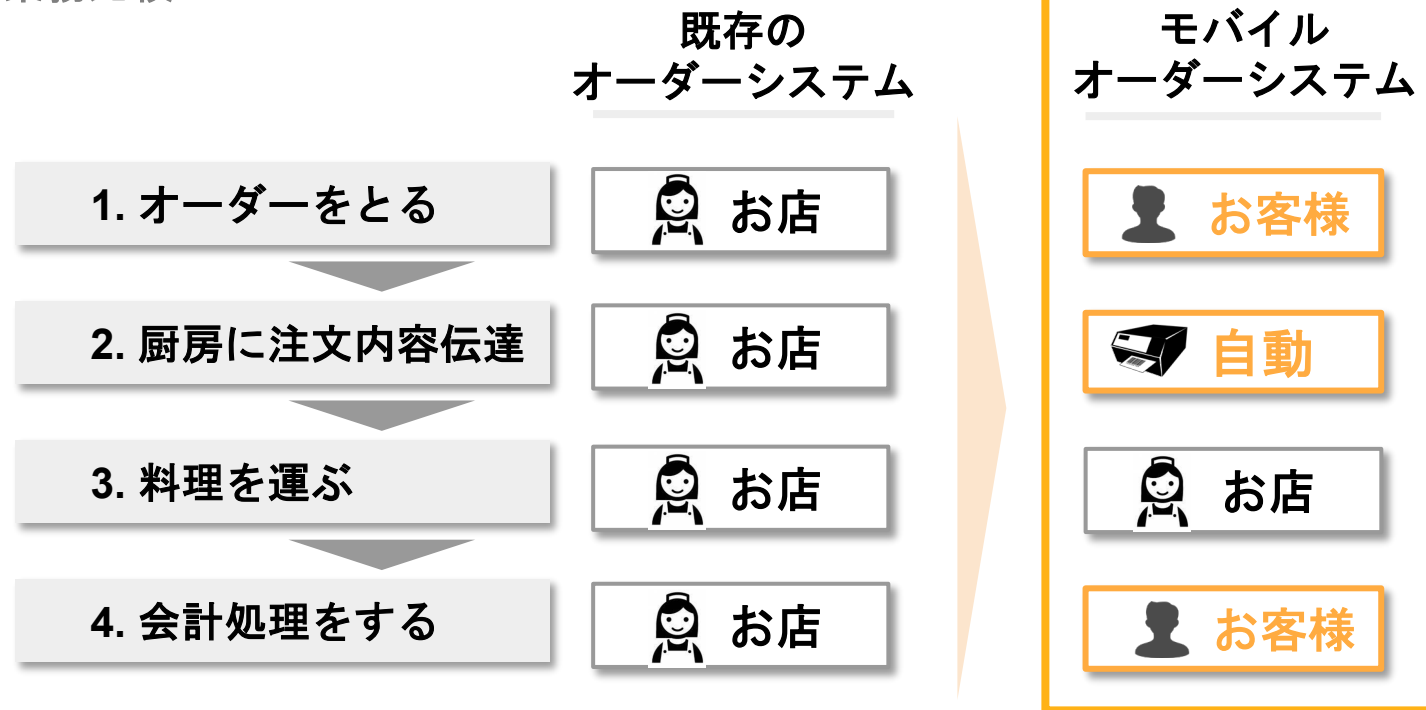
省力化

利便性向上



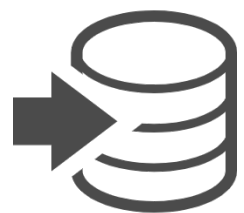
オフラインのデータ獲得

業務比較



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

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 食べログ・ぐるなびの決算資料より6月末時点の有料会員数（食べログ：49.9千店舗、ぐるなび：48.1千店舗）を元に、併用率を考慮して弊社にて算出した数値です。

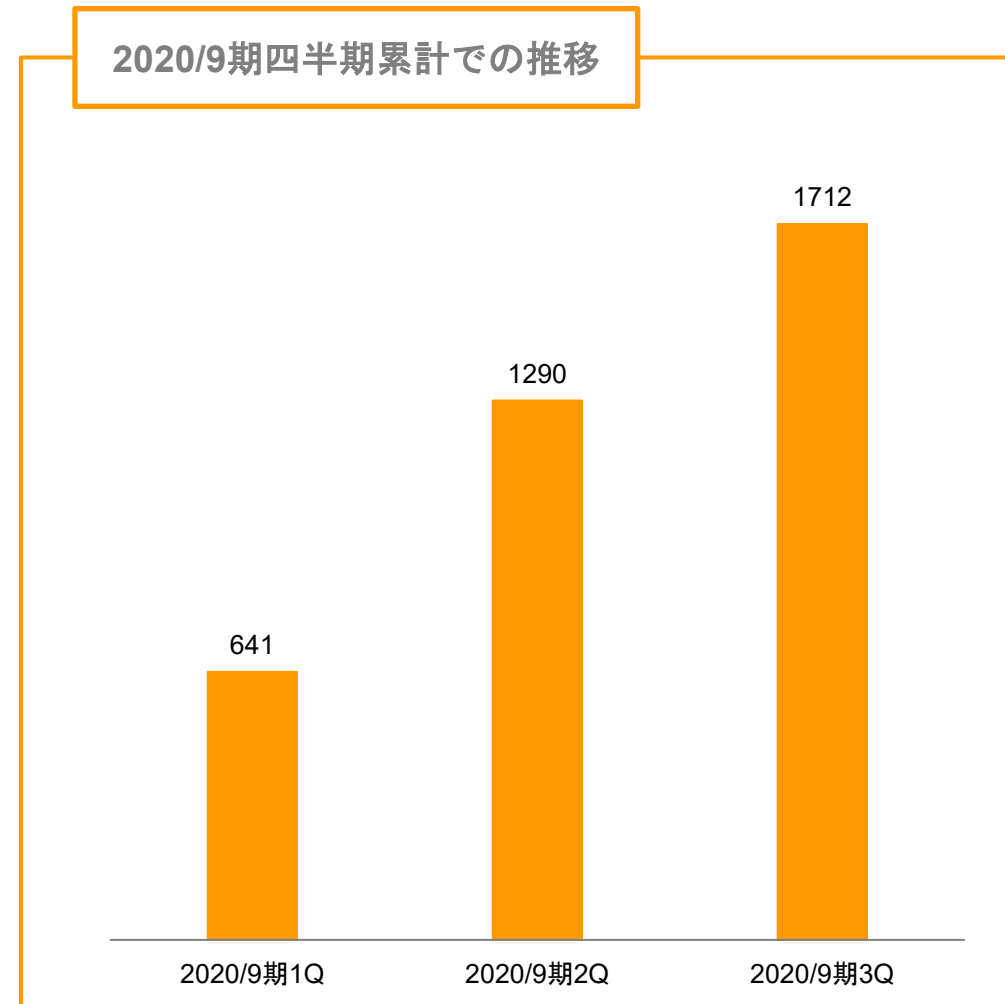
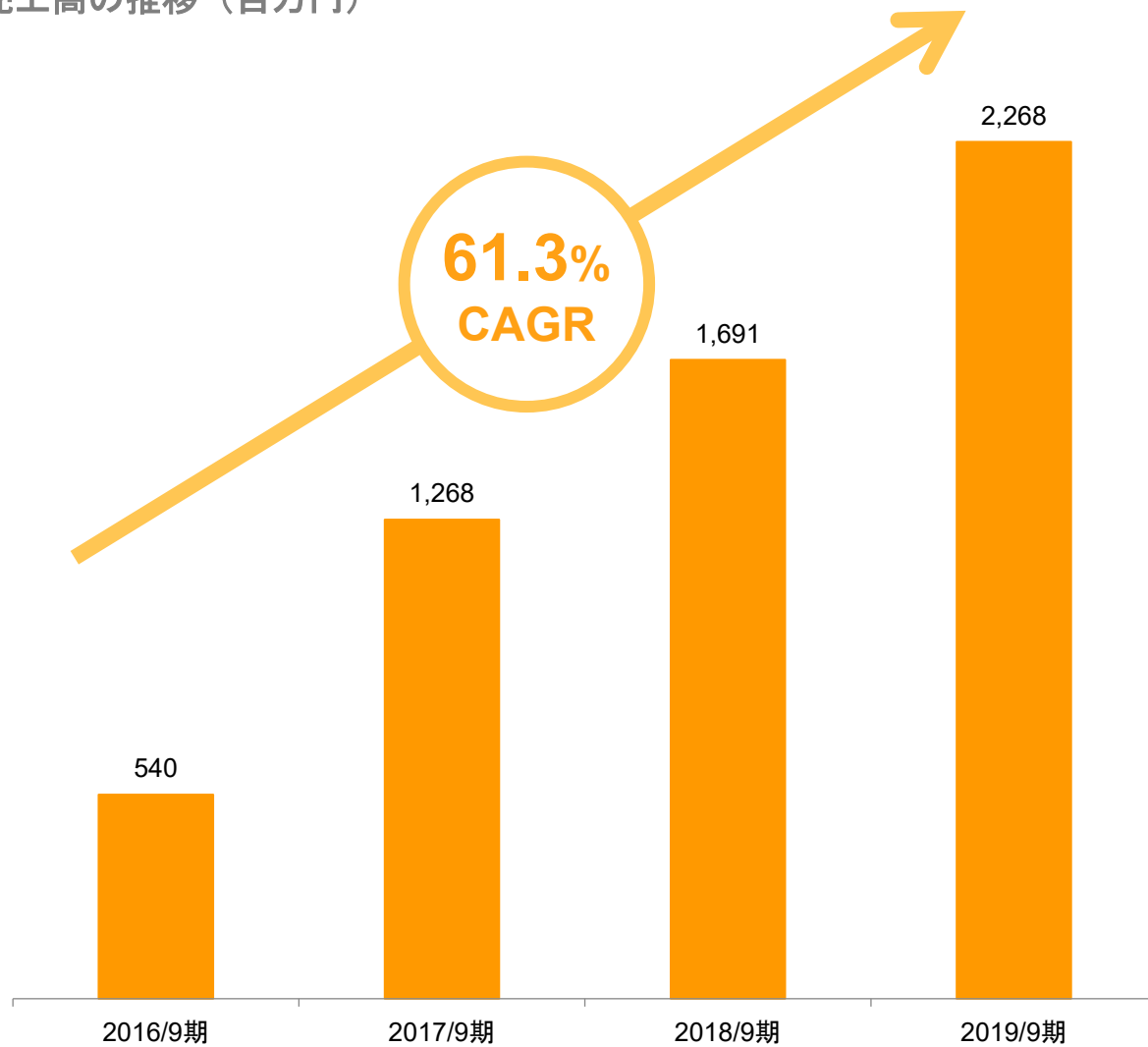
2 集客＋業務効率のハイブリッドモデルで安定収益を積み上げていく



3

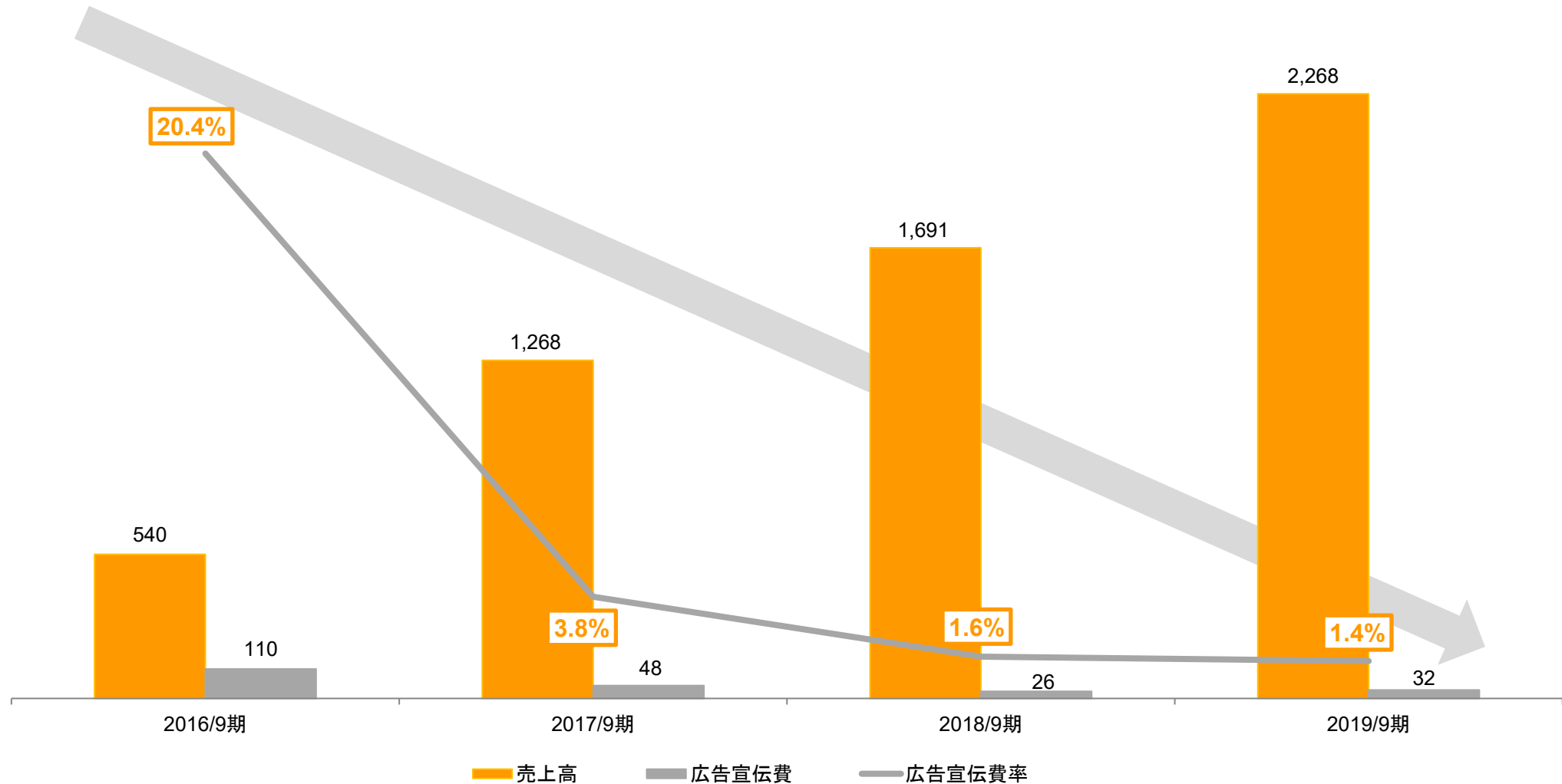
【これまでの成長性】 高い売上高成長を継続

売上高の推移（百万円）



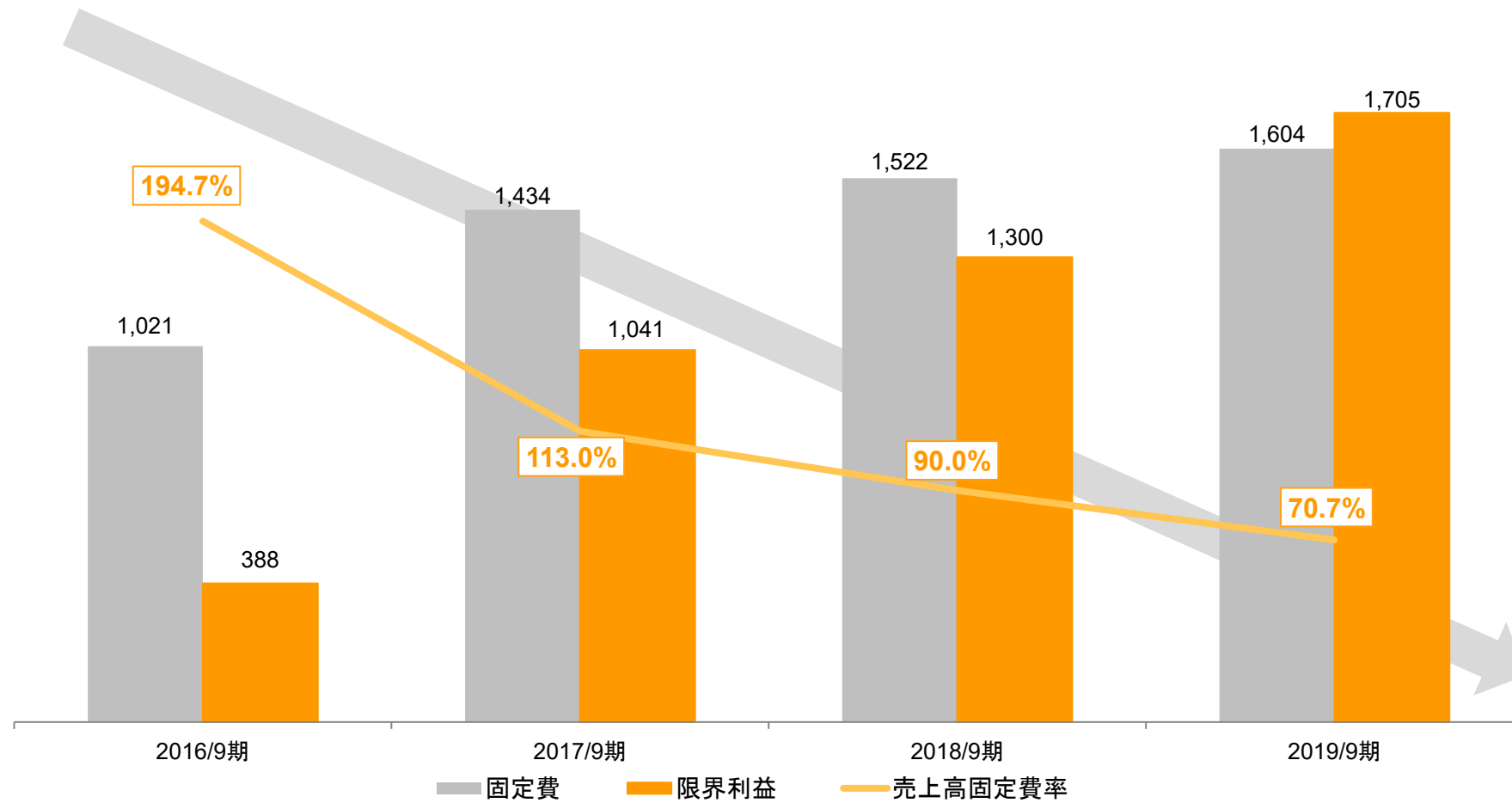
【これまでの成長性】 広告宣伝費を抑えて売上高は伸長

売上高、広告宣伝費（百万円）、広告宣伝費率の推移



【これまでの成長性】 売上高固定費率が順調に低下

限界利益※1、固定費※2（百万円）、固定費率の推移

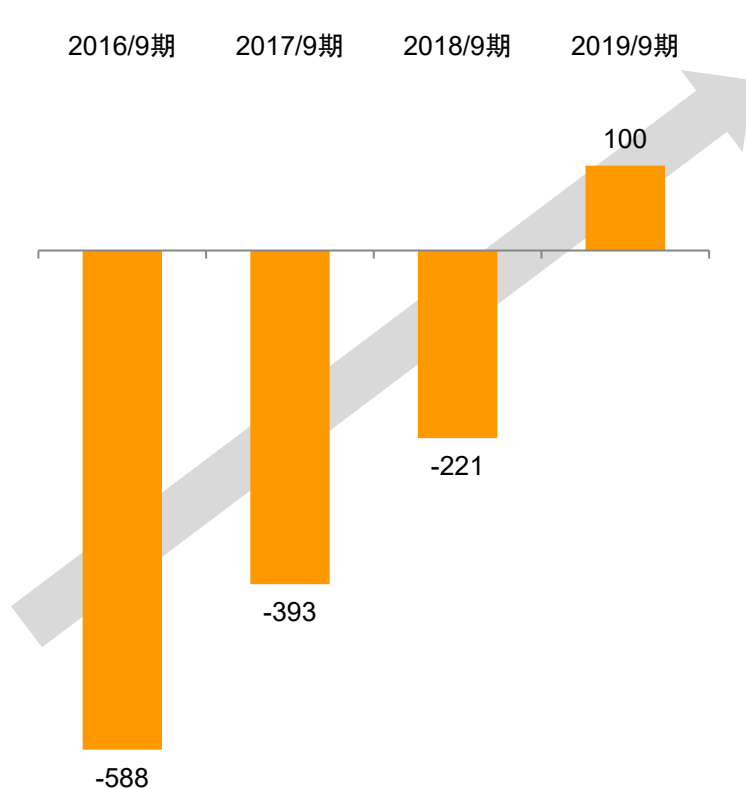


※1 限界利益は、売上高から変動費を差し引いた数字となっております。変動費は、広告・コンテンツソリューション事業の制作原価である制作費、飲食店集客基盤ソリューション事業の販売代理店に対する手数料である販売促進費の合計としております。

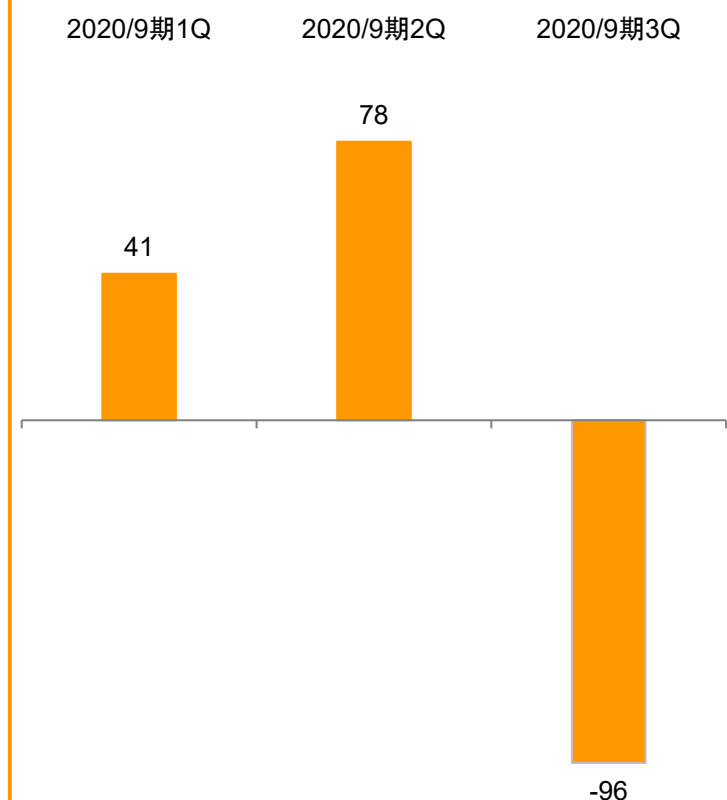
※2 固定費は主に人件費、サーバー費用、地代家賃などの変動費以外のコストとなっております。

【これまでの成長性】収益性が向上し2019年に黒転

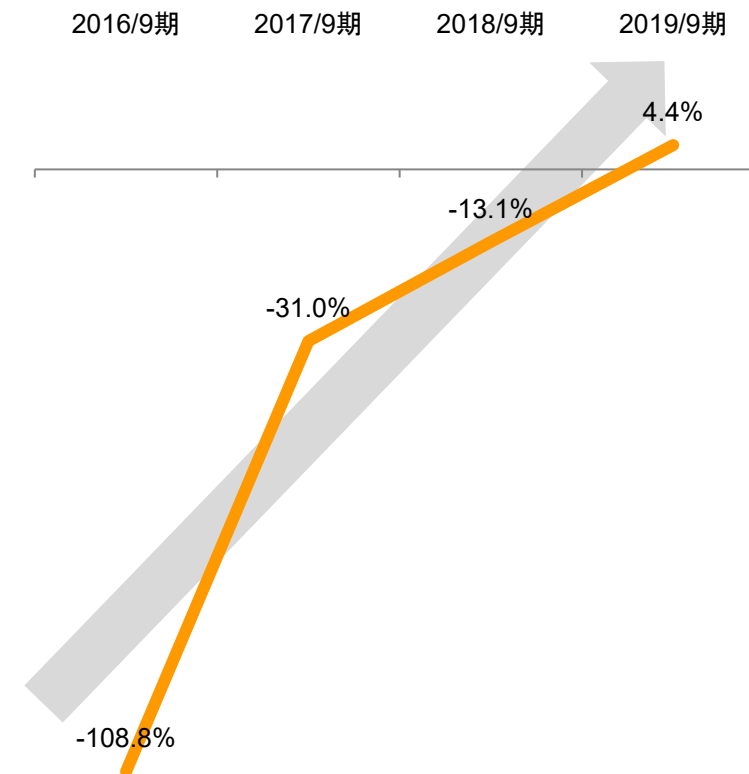
営業利益推移（百万円）



2020/9期四半期ごとの推移



営業利益率推移



【コロナ収束後】来期以降は力強い成長を見込む

	2019/9期（実績）	長期的な見込み
売上高成長率	35%	獲得の増加と業務支援領域での売上増により 長期的に高成長を見込む
限界利益率	76%	主な変動費は代理店への販売手数料等であり、 継続的に高い限界利益率獲得を目指す
固定費	16億円	売上高対比一定の幅でコストコントロール
営業利益率	4%	今期はCOVID-19による一時的影響があるが、 長期的には従前通り加速度的な拡大を目指す