

2023年5月17日
株式会社シートマーケット作成

Q①: 上場するまで配当は無いのでしょうか。

A①: 上場までは無配を予定しています。配当するより、その利益を再投資に回して早く・大きな規模でエグジットすることを目指しているからです。

Q②: マッチング率や店舗当たりのマッチング数の目標値はありますか。

A②: 概ね10%くらい、3回/月/店程度のマッチング数を目標としています。

Q③: 店舗の解約率はどの程度を想定していますか。

A③: 月あたりの解約率を1.5%に設定しております。

Q④: 検索性がすぐトルの方が早いとのことですが、登録のお店が増えれば時間は変わらないのではないですか。

A④: 登録数が仮に大手グルメサイトと同等まで伸びたとしても、「当日予約可能(空席アリ)」「近距離」に絞られた状態からスタートする弊社のほうが、空席に関わらず表示してくる仕様の大手グルメサイトより、圧倒的に短い時間で当日の空席確保にたどり着けると想定しています。

Q⑤: マーケティング活動において美味しいお店等をターゲットというように捉えましたが、そういう美味しい店をどのように探しているのですか。

A⑤: 「美味しいお店」をターゲットにマーケティングしているのではなく、「立地が良くない店がターゲット」なのです。立地が良くない店は圧倒的な繁盛店にならないケースが多いのですが、それでも営業継続できている店はリピーターを掴む力がある＝「体験価値が高い(美味しい、おもてなしが得意等)」場合が多く、その彼らも当日の集客には困っている場合が多いため、弊社のサービスをご契約いただいているということになります。

Q⑥: 二次会を探すとだいたい見つからないのですが、空席がある店など無いのかと思うのですが、なぜすぐトルだと見つかるのでしょうか。

A⑥: 現在可能性のある二次会の探し方は恐らく「電話する」「歩き回って探す」の2択に絞られていると思いますが、そのやり方では多くの店を探すことはできません。弊社のサービスの場合は、まず「多くの契約店舗の中から二次会の時間帯も営業していて、かつ空席がある」という状態で絞られて提示され、かつその中からユーザーが選ぶことが出来ます。

加えてお伝えすると、「二次会の時間帯には空席がある店が無い」のではなく、あくまで「どこかにはあるけど見つけれない」だけなのです。

Q⑦: ホテル・観光地・新幹線/飛行機/船・その他旅行セグメントとの連携は考えていないのでしょうか。

A⑦: 「旅」とすぐトルはかなり相性が良いと考えています。初めて訪れた街で、空いている店を探すのはかなり難しいと考えられますので、例えば駅の掲示板上で、ホテルのコンシェルジェ代わりに、観光案内所で、等様々なパターンが考えられ、今後はアライアンス先として開拓していく想定です。

Q⑧: システム開発・デザインは自社で実施されているのでしょうか。

A⑧: ディレクションは弊社代表取締役が実施し、開発はCTOの千貫が社長を務める㈱Cスタジオに委託しております。開発品質と発注金額はかなり安価に抑えられています(大手Sierの1/3程度)。なお、デザインは別途デザイナーに都度発注しております。

Q⑨: 飲食店側のオペレーション負荷を下げるために考えていることはありますか。

A⑨: まず、現状もすぐトルのターゲット店舗は「満席になる確率の高い繁盛店では無い」こと、「すべての空席を出品しないよう各店舗が工夫して運用対応している」ことから、オペレーションの負荷はそれほど高く無い状態です。その上で今後は、座席管理SaaSやPOSシステム、テーブルオーダーシステム等とAPI連携して自動的に出品/取り下げを実施するシステムを開発することを想定しています。

Q⑩: 1度、すぐトルでご縁があった店舗とユーザーが、その後すぐトルを通じて2回以後リピートするモチベーションについてどうお考えでしょうか。

A⑩: 常連にこそすぐトルを使ってほしい、という店舗のご意見も聞いています。忙しい時に常連から「今日空いてますか」と電話で連絡が来てそれを断る、というのは負荷が高いらしいです。すぐトルでしたら予約時・お断り時のコミュニケーションは必要無く、店舗の来てからのコミュニケーションに集中できるので良いとのことでした。将来的には「常連専用・優先の出品」ができるとなお良い、とのこと意見も頂けております。

Q⑪: インバウンド対応に関する考えを聞かせてください。

A⑪: すぐトルと旅は相性が良い(A⑦参照)ため、インバウンドも将来的には対象として考えています。ただし、(1)顧客獲得の負荷が高いわりにはリピート客にはならない (2)システムのマルチリンガル対応には開発費用がかなりかかる ことを踏まえると、タイミングとしてはかなり先になると言わざるを得ません。

Q⑫: すぐトルを運用する費用には主にどんなものがありますか。利益が出るモデルなんですか。

A⑫: システム開発/運用の費用、店舗獲得営業/代理店費用、個人獲得マーケティング費用、社員の人件費が概ね同等程度かかっています。利益を出すためには「店舗の数と出品を増やし、個人ユーザーのアクティブ率を上げてマッチング率を高めること」が基本ですが、加えてアライアンスや他業界向けのSaaS/APIモデルでの課金、個人/店舗向けのサブスクリプションからの課金等による収益の多様化により、利益を創出する計画になっています。

Q⑬: 大手チェーンは狙っていないのでしょうか。

A⑬: もちろん獲得していきたいとは考えていますが、認知・リレーション・ブランド・システム連携などの面によって直近では少々ハードルが高い状況です。来年度以降、実績が出てきた段階で徐々に攻略していきたいと考えています。

以上

※今後の説明会にて、随時追加予定