

名物



串カツ田中

大阪伝統の味

2020年11月期第1四半期
決算説明資料



2020年4月14日

証券コード：3547

株式会社 串カツ田中ホールディングス

目次

I. 2020年11月期第1四半期 業績

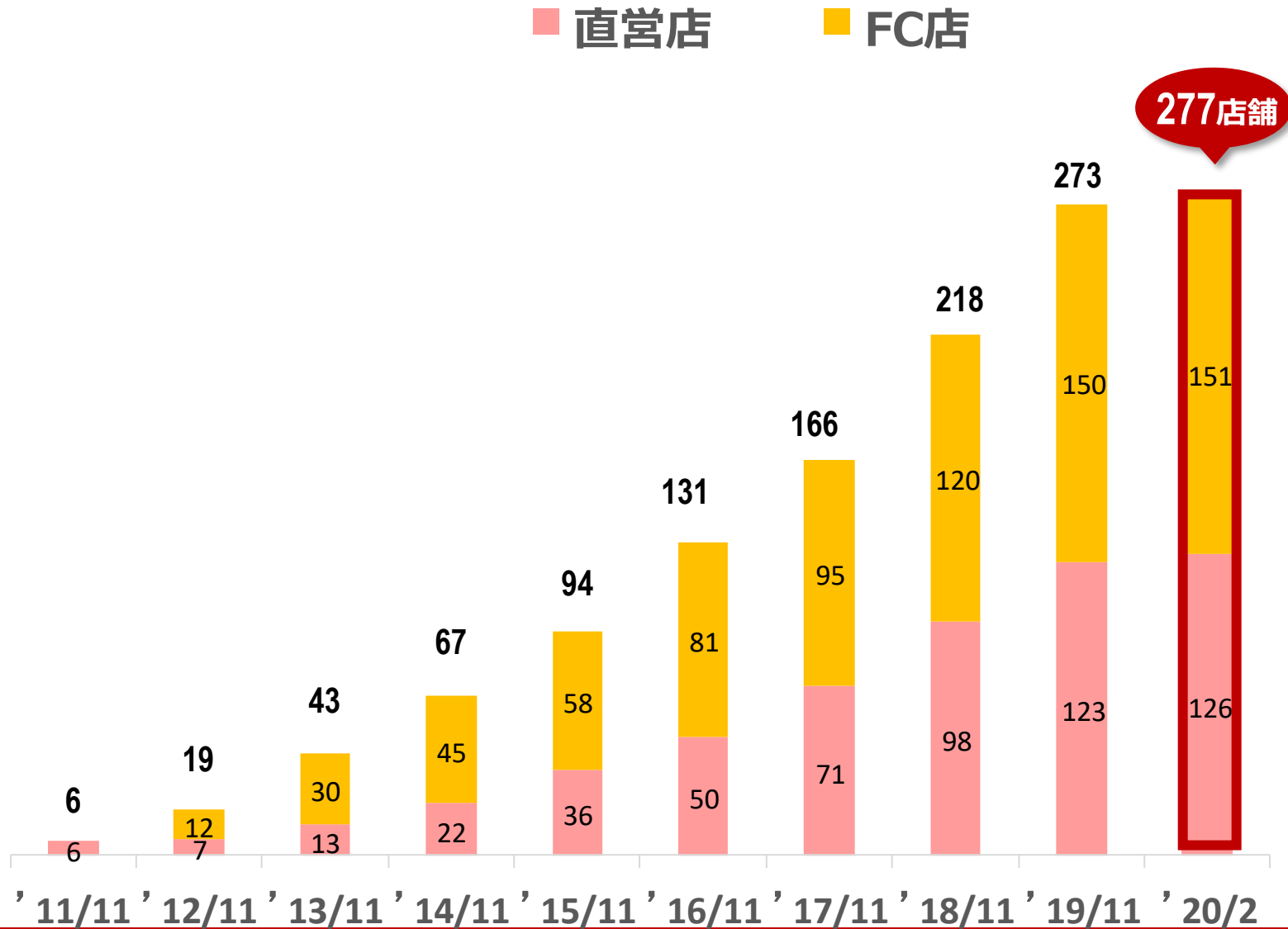
II. 2020年11月期 トピックス

III. 参考資料



I. 2020年11月期第1四半期 業績

店舗推移



出退店状況

新規出店の状況 6 店舗出店 退店1店舗

内訳

(2020年2月末時点)

	直営店	FC店	合計
関東圏	2店舗	0店舗	2店舗
関東圏以外	0店舗	3店舗	3店舗
合計	2店舗	3店舗	5店舗

※ 退店・・・笹塚店（FC店舗）

出店状況

出店数の前期・予算比較

(単位：店舗)

	2019年 11月期 第1四半期	2020年 11月期 第1四半期	前年同期 比較	年間予算	進捗率
直営店	5	2	△ 3	28	7.1%
FC店	2	3	+ 1	32	9.4%
合計	7	5	△ 2	60	8.3%

現状の業績動向（ハイライト・前期比較）

（単位：百万円）

	2019年 11月期 第1四半期 (連結)	2020年 11月期 第1四半期 (連結)	前年同期比	
売上高	2,171	2,915	+ 743	+ 34.3%
売上総利益	1,338	1,813	+ 475	+ 35.5%
売上総利益率	61.6%	62.2%	+ 0.6pt	
販管費及び一般管理費	1,188	1,527	+ 338	+ 28.5%
営業利益	149	285	+ 136	+ 91.5%
経常利益	183	324	+ 141	+ 77.2%
経常利益率	8.4%	11.1%	+ 2.7pt	
四半期純利益	122	182	+ 59	+ 48.7%

主な増減理由

【売上高】
次ページ参照

【売上総利益】
売上高増加

【販管費及び一般管理費】
直営店増加による経費増
・人件費
・減価償却費
・地代家賃
・水道光熱費

【四半期純利益】
・減損損失（3店舗）
45百万円

現状の業績動向（売上高内訳）

（単位：百万円）

	2019年 11月期 第1四半期 (連結)	2020年 11月期 第1四半期 (連結)	前年同期比		増減内容
直営店売上高	1,561	2,090	+528	+25.3%	既存店前年同期比105.5%の影響、前期OPENの28店舗通期寄与及び当期新店2店舗による増加
FC商品売上高	469	629	+160	+34.3%	FC店舗増加による増加
FCロイヤリティ収入	102	135	+33	+33.2%	前期OPENの35店舗通期寄与及び当期新店3店舗による増加
その他	38	59	+21	+55.3%	当期FC出店数の増加による影響
合計	2,171	2,915	+743	+34.3%	

現状の業績動向（ハイライト・予算比較）

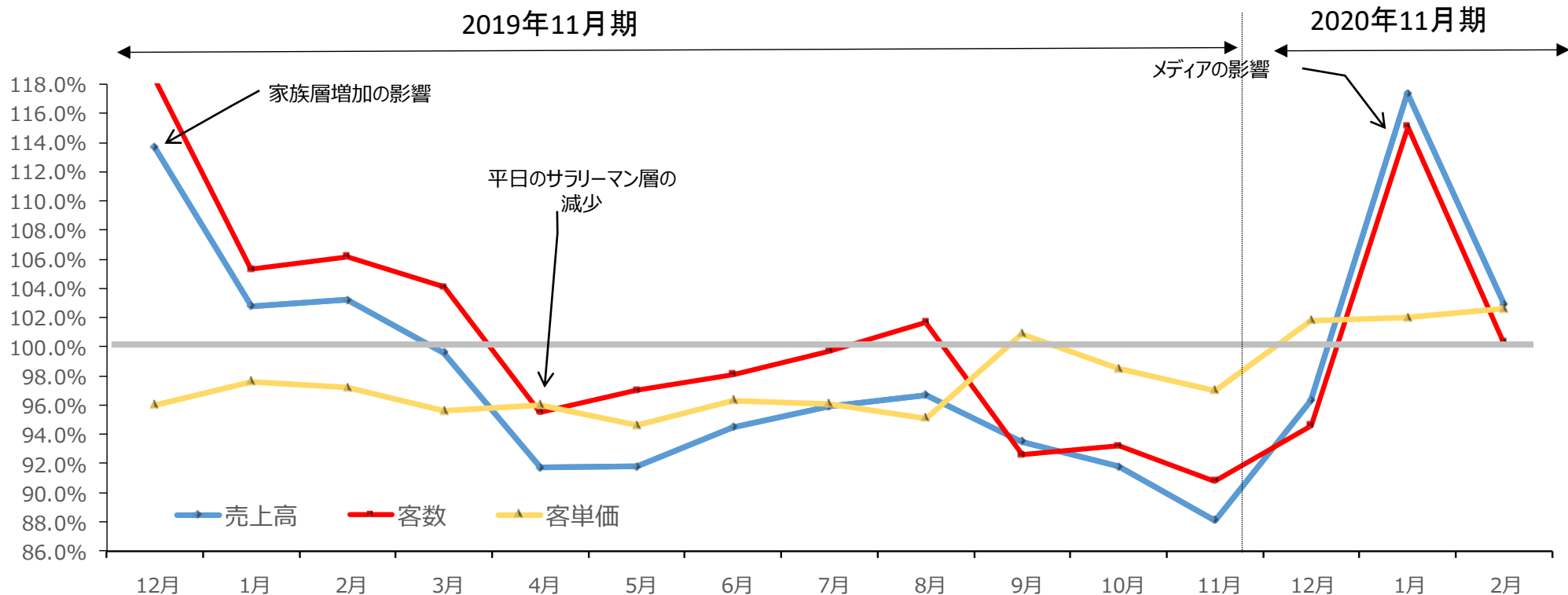
売上高・利益の予算に対する進捗は順調

（単位：百万円）

	2020年 11月期 第1四半期 連結実績	2020年11月期 第2四半期累計 連結予算	達成率	【参考】 2020年11月期 連結予算
売上高	2,915	5,800	50.2%	12,700
営業利益	285	320	89.0%	790
経常利益	324	390	83.1%	950
当期純利益	182	200	91.3%	530

既存店売上高前年同期比推移

前年同期比平均 売上高105.5%、客数103.3%、客単価102.1%
メディア露出の増加により客数増加。キャンペーンを控えたことにより客単価も上昇。



株主還元

■ 利益配分の基本方針

将来の事業拡大のために必要な内部留保とのバランスを図りながら安定的かつ継続的な配当を実施する。

■ 配当予定

前期：1株当たり30円00銭（東証第一部市場変更記念配当15円00銭含む）

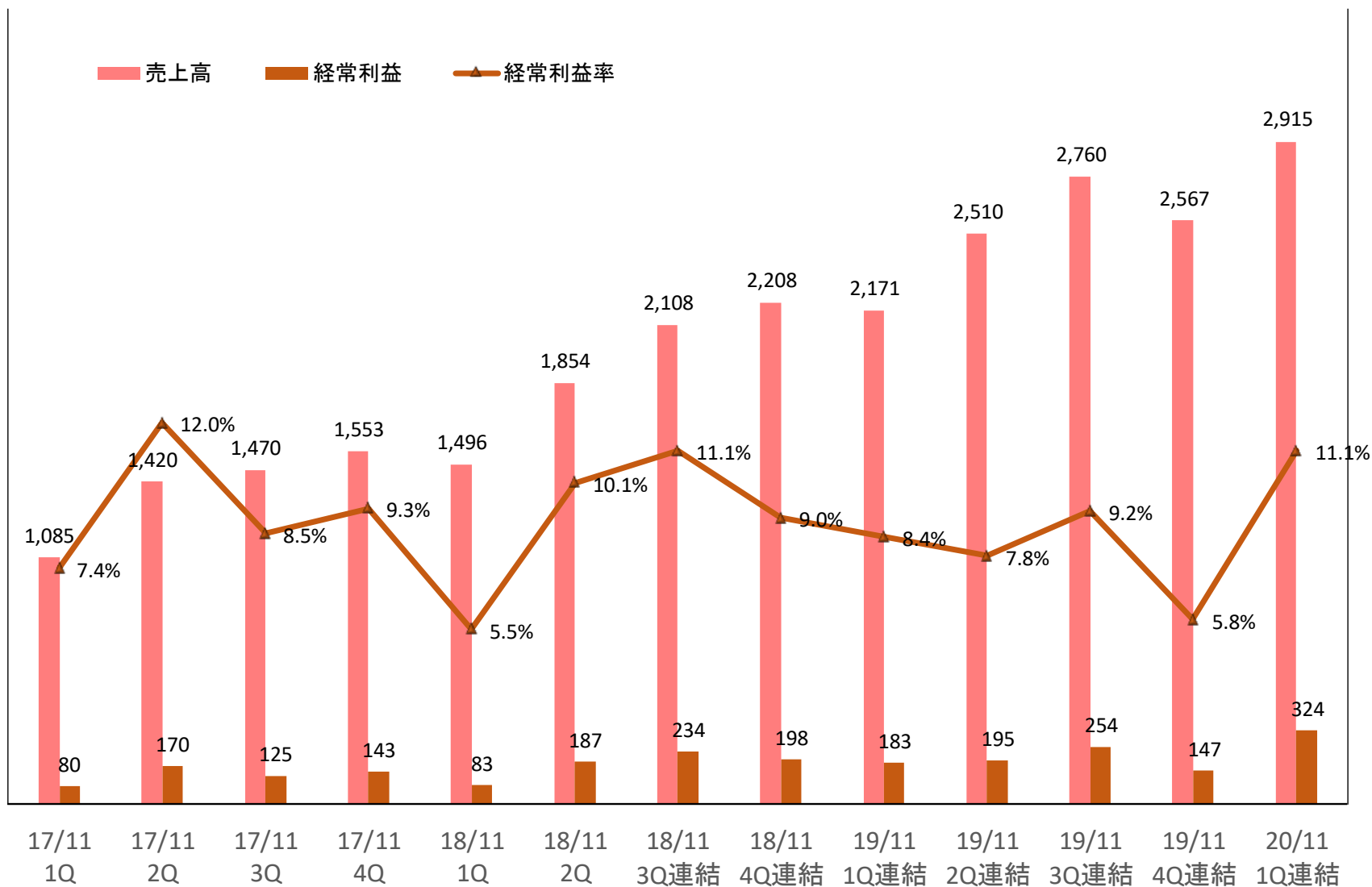
今期：未定

■ 株主優待（基準日：11月末）

株主の皆様の日頃からのご支援にお応えするとともに、当社店舗のご利用を通じて、より多くの皆様に当社の事業へのご理解とご支援をいただくことを目的とするもの。

ご所有株式数	株主優待
100株～299株	2,000円相当（1,000円券2枚）のお食事ご優待券
300株～599株	4,000円相当（1,000円券4枚）のお食事ご優待券
600株～899株	6,000円相当（1,000円券6枚）のお食事ご優待券
900株以上	8,000円相当（1,000円券8枚）のお食事ご優待券

(参考) 四半期業績の推移





Ⅱ. 2020年11月期 トピックス

鳥玉ブランドの譲受について

2020年2月22日(土)に株式会社みたのクリエイト(本社:沖縄県中城村、代表取締役:田野治樹)とブランド譲渡契約を締結いたしました。

【鳥と卵の専門店『鳥玉』について】

「鳥 on the stage 鳥の、鳥による、鳥のためのステージ」を店舗コンセプトに、2020年3月16日現在、沖縄県内に4店舗を展開している外食ブランドです。こだわりの新鮮な卵と肉厚な鶏肉を使用した和食、洋食メニューを販売。



【ブランドの強みについて】

外食市場内での非アルコール業態の占める割合は、アルコール業態の14倍を超え、圧倒的な規模となっています。その中でも玉子料理、鳥料理は朝、昼、晩とどの食事の場面でも生かされ、家族団欒の場面、お一人での食事の場面、観光先や会社の同僚との食事の場面とどのようなシーンでも選択できる強みをもっています。

【今後について】

鳥玉ブランドの強みを最大限発揮させていくために、ショッピングセンター内やパーキングエリア等のフードコート内での出店をまずは計画しています。今後は食物販、レストランタイプの開発も予定しています。

また、直営店舗とフランチャイズの二軸で全国展開を実施予定です。

全国展開可能なブランドとして成長させることはもちろんのこと、海外進出も視野に入れブランド開発を行います。

株式会社セカンドアローの設立について

串カツ田中ホールディングスの100%子会社として串カツ田中に次ぐ第2のブランドを創る目的で、株式会社セカンドアロー(以下:セカンドアロー)を設立し、事業を開始いたしました。

【会社概要】

社名	株式会社セカンドアロー
設立	2020(令和2年)年 3月16日
代表者	大須賀 伸博
本社	東京都品川区東五反田一丁目7番6号
資本金	1000万円
事業内容	飲食店の運営(鳥玉)、フランチャイズ事業、M&A、システム開発



【企業理念】 「新たな価値を創造し、関わるすべての人を幸せに」
セカンドアローは、この企業理念をもとに、今までの飲食業界の常識を変え、新たな価値を生み出してまいります。

【ミッション】

創るではなく、広げていく

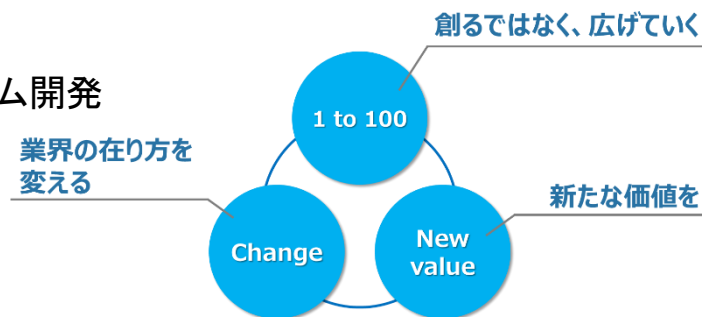
飲食店は倒産率の高い業界です。日本全国に素晴らしい飲食店はたくさんありますが、様々な理由から短期間での廃業を余儀なくされています。このような状況を変えるために、私たちは0からブランドを作るのではなく、今あるブランドと手を組み、1to100のプロとして、ブランドを日本、世界へ広げてまいります。

業界の在り方を変える

飲食店は個人商店から始まり様々な形で発展してきました。しかし、他業界と比較すると、大きな変化はなく、昔も今も、生産性や、人手不足の課題を払拭できず、敷居の低い業界に見られがちです。飲食業界をこのようなイメージにしたのは、我々飲食店自身であるとも言えます。このような状況を変えていくのも我々の使命ととらえております。

新たな価値を

従業員、顧客、業界に向けた新たな仕組み、システムを構築し、デジタルシフトすることにより、人にしか出来ない仕事のレベルを高めていき、新たな価値を提供してまいります。



臨時休業及び営業体制の変更について

新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、政府・自治体からの自粛要請を受け、以下のように店舗の臨時休業及び営業体制を変更しております。

ステーキホルダーの皆様には、ご心配とご迷惑をお掛け致しますが、何卒ご理解を賜りますようお願い申し上げます。

なお、当社グループの業績に与える影響が予想されますが、業績予想に対する大きな乖離が生じた場合は、改めて適時開示を行ってまいります。

【2020年4月4日～4月12日】

直営店 116店舗全店臨時休業
フランチャイズ店 任意での休業推奨

【2020年4月13日から当面の間】

直営店 (1)休業店舗 41店舗

(2)時短営業、お弁当販売、テイクアウト及びデリバリーでの営業 73店舗

※政府及び自治体が認める範囲内での営業

フランチャイズ店 直営店と同様の対応を要請

免責事項及び将来見通しに関する注意事項

- この資料は投資家の参考に資するため、株式会社串カツ田中ホールディングス（以下、当社）の現状をご理解していただくことを目的として、当社が作成したものです。
- 当資料に記載された内容は、2020年2月29日現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢及び当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。
- 本発表において提供される資料並びに情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行なう義務を負うものではありません。
- その他の掲載内容に関しても細心の注意を払っておりますが、不可抗力により、情報に誤りが生じる可能性もありますのでご注意ください。
- 無断での複製又は転用等を行わないようお願いいたします。

【本資料及び当社IRに関するお問い合わせ先】

株式会社串カツ田中ホールディングス 経営戦略部IR担当

[TEL:03-5449-6410](tel:03-5449-6410)

URL <http://kushi-tanaka.co.jp>





Ⅲ. 参考資料

会社概要

社名	株式会社 串カツ田中ホールディングス
設立	2002（平成14）年 3月 20日
代表者	代表取締役社長 貫 啓二
本社	東京都品川区東五反田一丁目7番6号
資本金	303百万円（2019年11月末現在）
業績	<ul style="list-style-type: none">●売上高：100億10百万円●経常利益：7億80百万円（ともに、2019年11月期）
事業内容	「串カツ田中」の単一ブランドで関東圏を中心に全国規模で飲食事業を展開

沿革

設立・本店等の流れ		店舗展開の流れ
1998年11月	個人事業として創業	「KG Bar」オープン
2001年12月		デザイナーズレストラン「ターンザテーブル」オープン
2002年 3月	大阪市西区に当社設立	
2004年 3月		東京都港区に「京料理みな瀬」を開店
2008年12月		レシピ発見！！ 串カツ田中 1号店「串カツ田中世田谷店」（東京都世田谷区）オープン
2011年12月		串カツ田中 方南町店をフランチャイズ化し、 フランチャイズ展開を開始
2012年 5月		初の 大型ターミナル駅 出店「串カツ田中 渋谷桜ヶ丘店」（東京都渋谷区）オープン
2013年11月	東京都渋谷区に本店移転	
2014年 2月	「外食アワード2013」受賞	
2014年 4月		50店舗出店達成（FC店含む）
2014年 7月		串カツ田中 関西圏 1号店 「串カツ田中 岸和田店」（FC店/大阪府岸和田市）オープン
2014年 9月		串カツ田中 東海地区 1号店 「串カツ田中 金山店」（FC店/名古屋市熱田区）オープン
2015年 5月	東京都品川区に本店移転	
2015年 8月	商号を「株式会社串カツ田中」に変更	
2015年12月		100店舗出店達成（FC店含む）
2016年 4月		初の 商業施設 「串カツ田中 KITTE 博多店」（直営店/福岡市博多区）オープン
2016年 9月	東京証券取引所マザーズ市場上場	
2017年 5月		150店舗出店達成（FC店含む）
2018年 6月	ホールディングス化、ほぼ全店禁煙化	
2018年 7月		200店舗出店達成（FC店含む）
2019年 3月		初の FR型ロードサイド業態 出店「串カツ田中 前橋三俣店」（群馬県前橋市）オープン



沿革

	設立・本店等の流れ	店舗展開の流れ
2019年 6月	東京証券取引所市場第一部へ 指定替え	
2019年 8月		250店舗出店達成 (FC店含む)
2020年 2月		「烏玉」ブランドの譲受
2020年 3月	100%子会社の(株)セカンドアロー 設立	



当社の理念

企業理念

串カツ田中の串カツで、
一人でも多くの笑顔を生むことにより、社会貢献し、
全従業員の物心両面の幸福を追求する。

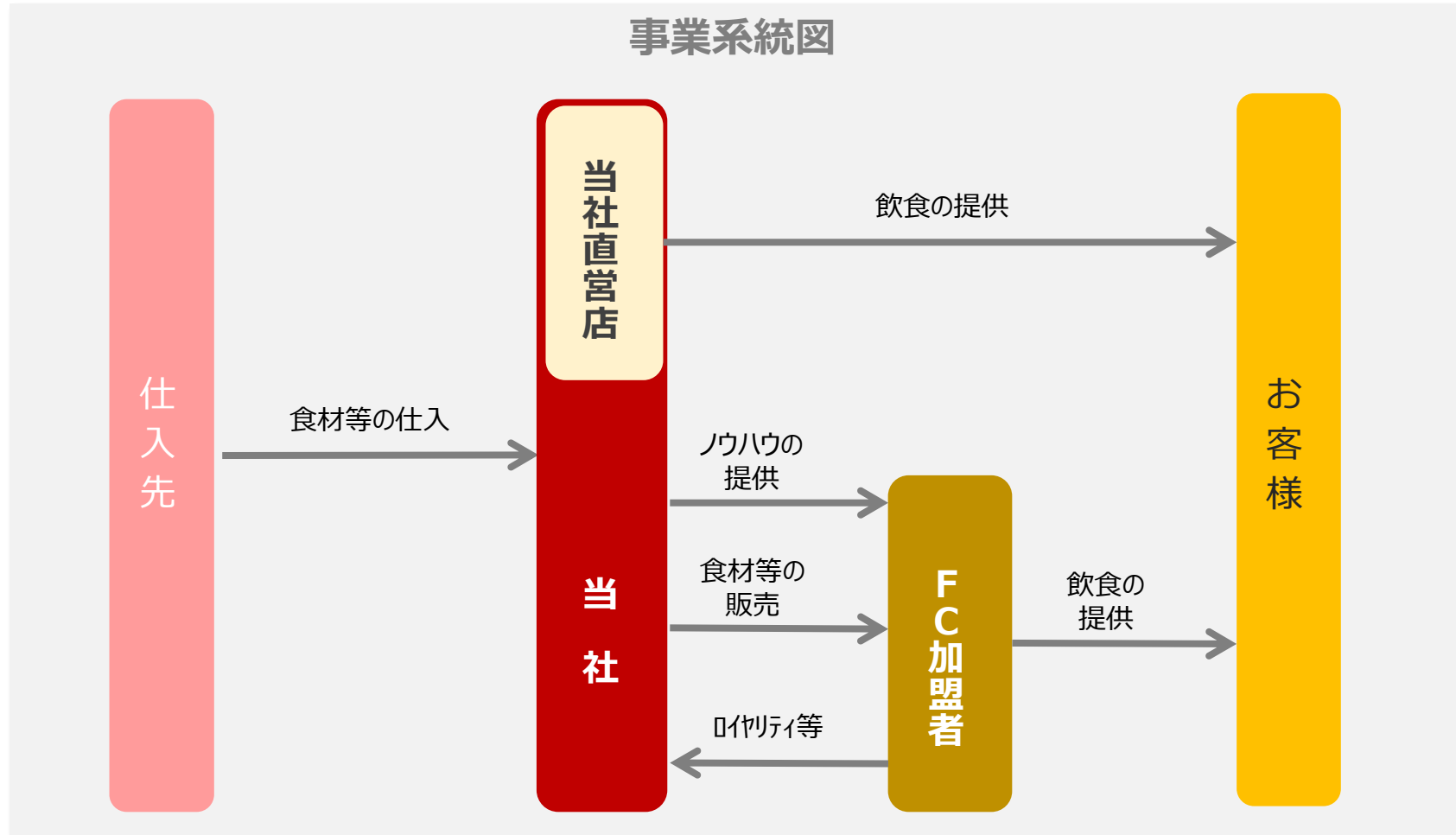
当社の使命

- お客様の笑顔
- スタッフの笑顔
- 取引先やすべての
ステークホルダーの笑顔

目標

全国1,000店舗体制を構築し、串カツ田中の串
カツを日本を代表する食文化とすること

事業系統図

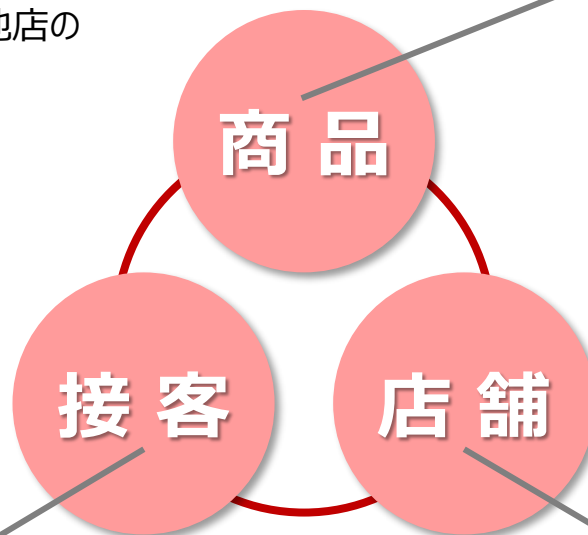


串カツ田中ブランドの特徴 1/4

『串カツ田中ブランド』

他店の串カツとの差別化を図った こだわりの商品

材料、調理の方法、味にこだわることにより、他店の串カツと差別化



お客様を 笑顔にする接客

商品とサービスを組み合わせ、お客様との接点を増やすことで、老若男女のお客様に楽しんでいただけるお店づくり

活気に溢れる 大衆的な店舗

活気に溢れ、誰もが入りやすい、大阪下町の大衆食堂（酒場）の雰囲気を意識した店舗

串カツ田中ブランドの特徴 2/4

商品 ……こだわりの商品

当社取締役副社長田中洋江が父親の田中勇吉（故人）から受け継いだ田中家の味を大阪の西成から東京に持ってきたもの

材料、調理の方法、味にこだわることにより、他店の串カツとの差別化を図る

串カツの核となるソース・揚げ油・衣は当社独自の材料を使用し、そのレシピは社外秘

毎日でも気軽に立ち寄れる大衆的なお店を目指し、**客単価が2,300円程度**になるよう価格設定



串カツメニュー	常時30品以上
価格帯	1本100円～200円 * 100円と120円の串カツメニューが半数以上
串カツ以外の主なメニュー	大阪名物を中心としたサイドメニューやドリンク ・かすうどん ・牛すじ土手 ・肉吸い ・ちりとり鍋 ・たこ焼き ・ガリ酎 ・冷しあめ など

串カツ田中ブランドの特徴 3/4

接客 … お客様を笑顔にする

接客は、お客様を笑顔にするための最も重要な要素と考え、理念の浸透・教育等に取り組む



“楽しい”をつくろう。

サービスと組み合わせて商品を提供する仕掛けづくり

- チンチロリンハイボール
- 子供じゃんけんドリンク
- お子様アイス など

従業員が笑顔で楽しくやりがいを感じて働ける環境づくり

- 週休2日制（連休）の導入
- 各店での自主的な販促方法の検討
- 公平公正な評価制度
- 各役職・階層別の研修プログラム

「串カツ田中総会」

年始にフランチャイズ店を含む全店、アルバイトを含む全社員が参加。前年度の総括と今年度の目標を確認するイベント

串カツ田中ブランドの特徴 4/4

店舗 … 活気溢れる、大衆的なお店

一階の路面店
に出店

間口を広くし、ガラス
越しに店内の活気や
賑やかな様子が外に
も伝わるよう設計



遠くからでも店舗が
一目でわかるデザイン
(大きな白いテント看板)

個室や
席ごとの間仕切りを
設置せず開放的に

誰もが入りやすい
大衆食堂 (酒場)
の雰囲気

成長戦略

【長期目標】

**全国1,000店舗体制構築を目指し、
『串カツ田中』の串カツを、日本を代表する食文化に**

【中期的な成長戦略】

**持続的な成長の実現と
収益基盤の強化を図る**

- ① 既存店売上の維持向上
- ② 新規出店の継続、出店エリアの拡大
- ③ 衛生・品質管理の強化・徹底
- ④ 人材採用・教育強化
- ⑤ 経営管理体制の強化