
2016年3月期2Q連結累計期間の業績に関する 説明資料

— トピックス・決算実績・通期予想 —



2015年11月

目次

I. グループ体制と地域展開の状況	P. 2～P. 3
II. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス	P. 4 ～P.12
III. 2016年3月期2Q連結累計期間の概要	P. 13 ～P. 15
IV. 通期見通し	P. 16

注1)本説明資料の数値は、すべて連結の数値を使用しております

注2)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、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

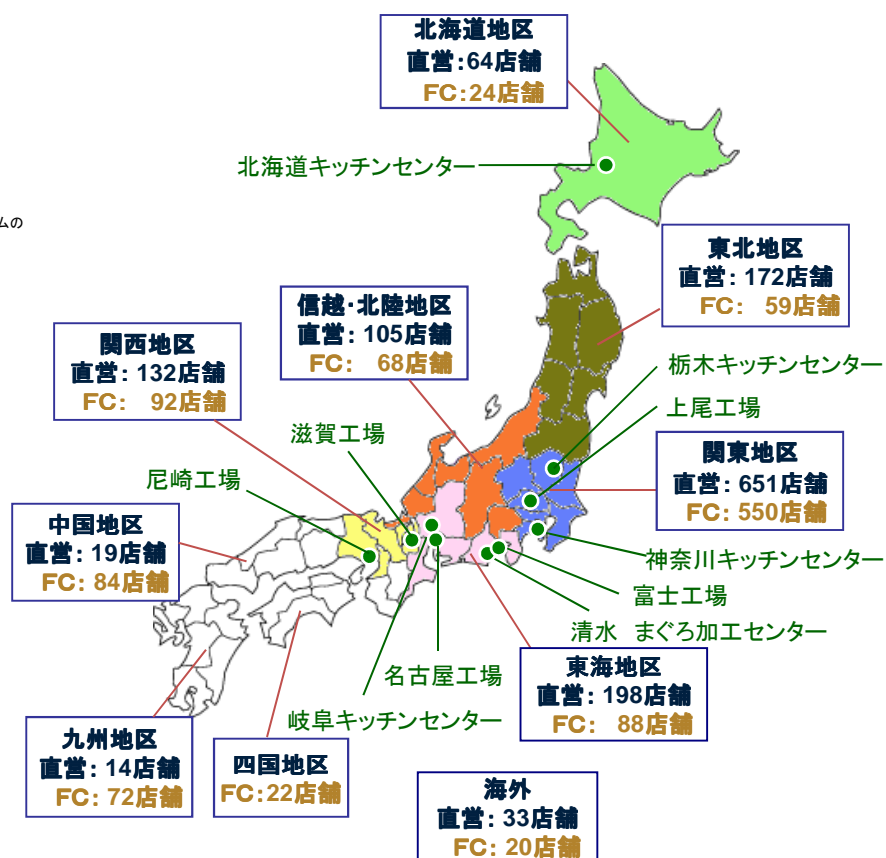
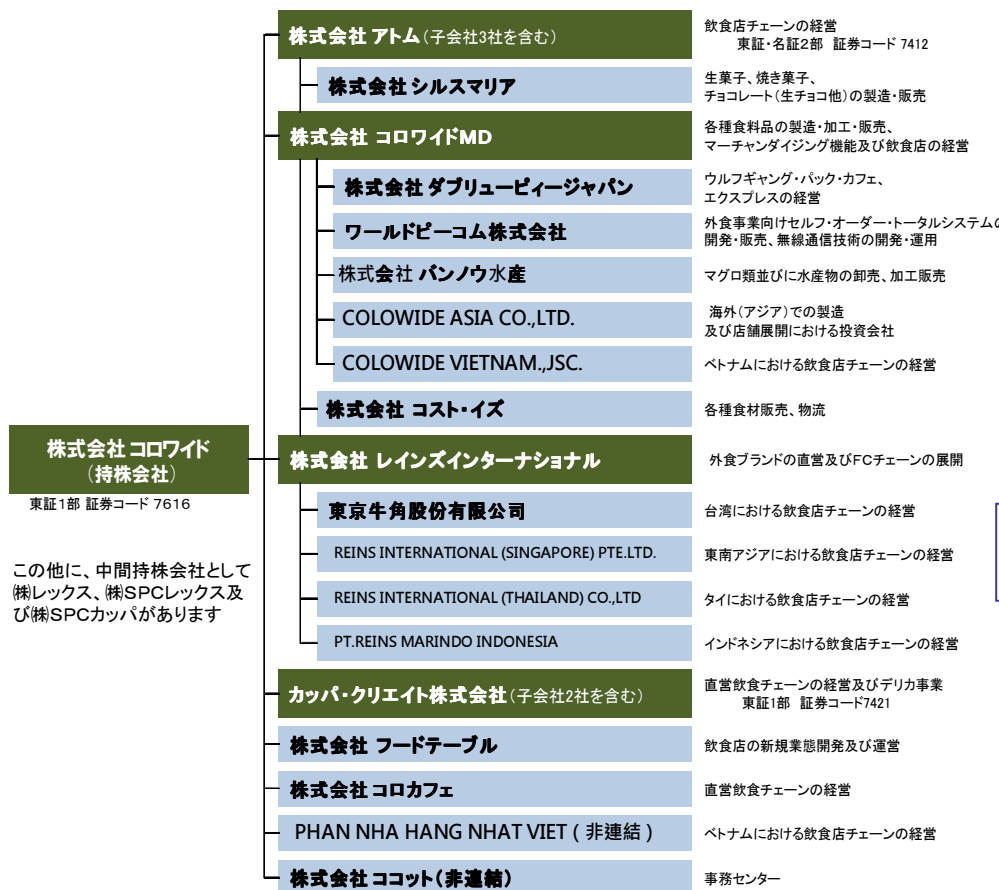
I. グループ体制と地域展開の状況①

28社から構成されるコロワイドグループ
(2015年10月末現在)

直営店舗1,388店・FC店舗1,079店を展開
(2015年9月末現在)

グループ体制と主要各社の事業内容

地域別店舗分布及びセントラルキッチン網



※この他に、非連結会社でのベトナムの
PHAN NHA HANG NHAT VIETIにおける
直営店舗が4店舗あります

I. グループ体制と地域展開の状況②

グループの主要ブランド

業態名	主要ブランド	2015/9月末 店舗数
居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ・手作り居酒屋 甘太郎 ・北の味紀行と地酒 北海道 ・遊食三昧 ◎ (NIJYU-MARU) ・うまいものいっぱい いろはにほへと ・地酒とそば・京風おでん 三間堂 ・なにわ味 轟屋 ・Foodiun Bar 一瑳 ・美酒・創菜ダイニング 寧々家 ・居酒屋 土間土間 ・居酒屋 かまどか ・ぶっちぎり酒場 	直営 439店舗 FC 198店舗
洋食	<ul style="list-style-type: none"> ・ステーキ 宮 ・ゆであげパスタ&焼き上げピザ ラ・パウザ ・ウルフギャングパックスカフェ 	直営 186店舗 FC 1店舗
すし	<ul style="list-style-type: none"> ・かっぱ寿司 ・にぎりの徳兵衛 	直営 382店舗 FC 10店舗
焼肉	<ul style="list-style-type: none"> ・炭火焼肉酒家 牛角 ・カルビ大将 	直営 111店舗 FC 567店舗
和食	<ul style="list-style-type: none"> ・しゃぶしゃぶ 温野菜 	直営 59店舗 FC 297店舗
カラオケ	<ul style="list-style-type: none"> ・カラオケ&パーティー 時遊館 	直営 32店舗 FC 1店舗

主要ブランドの店舗数と当社グループ全店舗に占める割合	直営	1,209店舗(87.1%)
	直営+FC	2,281店舗(92.5%)

Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス①-1

グループ横断的な組織再編と業務の効率化

2015年4月1日 コロワイドMDとコロワイド東日本の合併

- 本合併により、マーチャндаイジング部門と販売部門が双方向で商品開発をする体制とし顧客ニーズを的確に反映した商品を迅速に提供できる組織に変更
- コロワイドMDは、グループの食材購買・販売事業を一元化して運営することにより1,000億円規模のグループ内マーチャндаイジング会社となり、食材コストの上昇を吸収すると同時にマーチャндаイジング業務での一層の利益創出を行う

2015年4月1日 レインズインターナショナルによる100%子会社であるコスト・イズの吸収分割

- 2015年1月のレインズインターナショナル完全子会社化による、グループ経営の自由度拡大を受けた組織再編
- コスト・イズの酒類購買・販売事業を除く一切の事業をレインズインターナショナルに吸収分割
- 分割後のコスト・イズは、当社グループの酒類購買・販売事業を一元的に運営(食材はコロワイドMDに一元化)

Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス① -2

グループ横断的な組織再編と業務の効率化

2015年10月1日 カップ・クリエイトにおける組織再編

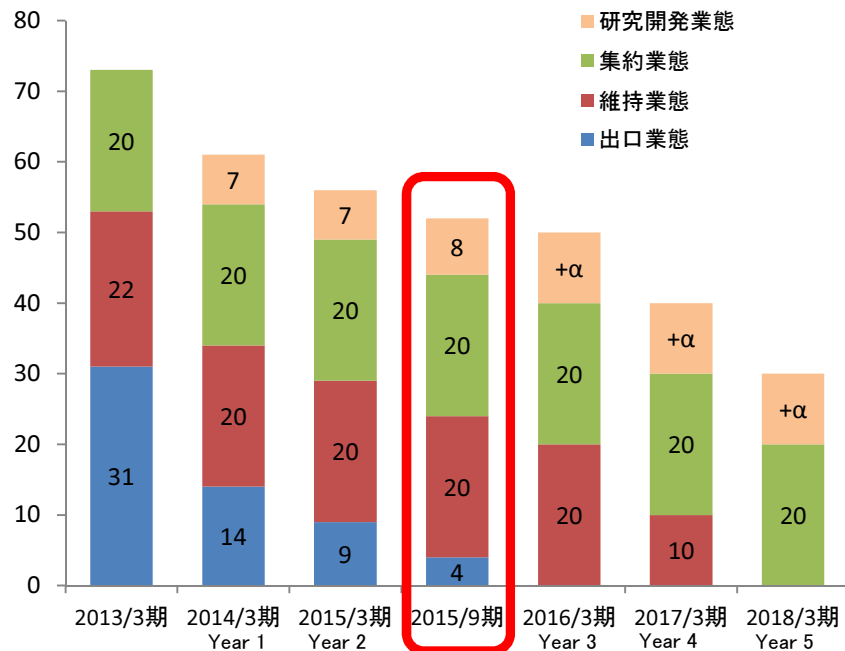
- 持株会社のカップ・クリエイトホールディングスと回転寿司の運営を行う事業会社のカップ・クリエイトを合併
 - 当社グループとしての持株会社機能はコロワイドが保有しており、グループ内での機能の重複を解消
 - グループ経営資源の再結集と組織の全体最適化・高効率化を達成
 - 合併後の商号をカップ・クリエイトとし、事業会社としての位置づけを明確化

- カップ・クリエイト・サプライ、F.デリカップ、ジャパンプレッシュの3社を合併
 - 当社グループの食材供給機能はコロワイドMDが担っており、カップ・クリエイト・サプライとの機能の重複を解消
 - F.デリカップとジャパンプレッシュは共にデリカ事業を運営しており、合併により間接コストを圧縮
 - 3社合併後の商号はジャパンプレッシュとし、事業内容の明確化と取引先との業務の継続性を確保

Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス②

業態集約の推進と業態ポートフォリオの再構築

業態集約の着実な推進



- 商品の絞り込みと商品開発の質の向上
- 食材調達効率の向上による収益性向上
- 出口業態を今期中にゼロへ

業態ポートフォリオの再構築






■ 「コアブランドの構築」

集約業態の優位性・競争力を維持向上させるため
ブランド力(業態力)を強化する

また、有望な研究開発業態を次なる集約業態へと
発展させる

⇒レストラン業態

店舗数・売上高・収益性を兼ね備える優カブランドを
多数持つ→積極出店継続

	STEAK & HAMBURG ステーキ宮
	炭火焼肉酒家 牛角
	しゃぶしゃぶ 温野菜
	廻転寿司 にぎりの徳兵衛
	かつぱ寿司

⇒居酒屋業態

市場環境の厳しさの中

主要業態のリコンセプトを推進

Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス③

カッパ・クリエイトの再生

都心立地の新業態 — 「回らない」寿司店「スシノバ(SUSHI-NOVA)」の出店

- 郊外立地でファミリー利用が主体の「かっぱ寿司」とは別に都心の繁華街立地で「一人でも気軽に入れる」コンセプトの新業態
- コロワイドが得意とする「繁華街・駅前立地」の店舗開発力を活用し出店可能エリアの大幅拡張と、顧客層・利用シーンの拡大



既存店舗のリフォーム・リモデルの推進

- 既存店舗の看板・内外装のブラッシュアップの他、リモデル店では回転レーンを外しタッチパネルによるフルオーダー店へ
 - ⇒ 売上高のアップ
 - ⇒ 鮮度の向上と廃棄ロスの圧縮による収益性の向上



Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス④

居酒屋業態の再生

業態のリコンセプト — 専門性を前面に

- 総合居酒屋から、立地特性を勘案しつつ
焼肉食べ放題コースを設定してのファミリー客の取り込みや
肉料理に特徴を持たせた業態へのシフト
- 専門店としての「やきとりセンター」の展開・強化



肉酒場エコヒイキ池袋西口店(1号店)

大都市の大型店舗を中心にインバウンド需要獲得を積極展開

- 外国人客向けの特別コースメニューを用意
- 昨年度はコロナ、アトム両社で22万人の実績
- 今年度は両社で30万人超のペースでインバウンド需要を獲得



インバウンドメニュー
カニ海鮮鍋と鉄板焼き

Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス⑤

成長戦略 — 国内でのM&Aとマーチャндаイジング(MD)のシナジー効果による収益性向上

- 過去3年間でレイズインターナショナルとカップ・クリエイトのM&Aを実施
- M&Aにより、販売力の獲得と同時に強いブランドも獲得
⇒「販売力の向上」と「コアブランドの構築」に貢献
- これらのM&Aの結果、グループ連結売上高は1,000億円程度から2,500億円規模に拡大しこれに伴いマーチャндаイジング(MD)取扱高は300億円規模から1,000億円規模に拡大
⇒ M&A後のMDにおけるシナジー効果が一層拡大し
「MD機能の強化」が進展
- MD機能によるカップとのシナジー効果
 - 取扱品目の購買価格を低い方に合わせることによる原価低減(カップのM&Aにおいても既に発現)
 - 物流・配送拠点の統廃合によるコスト削減(カップのM&Aにおいては、今後2年程度で発現)
 - 内製化比率の向上による収益性の向上(カップのM&Aにおいては、バンノウ水産を始め一部は既に発現。内製化比率の向上は中長期的に継続)
- 新事業の獲得と強化・拡充
 - カップのM&Aの結果、当社グループとしては新事業となるデリカ事業を獲得
⇒デリカ事業を強化・拡充し、現状の130億円の売上水準から300億円規模の売上に

Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス⑥ -1

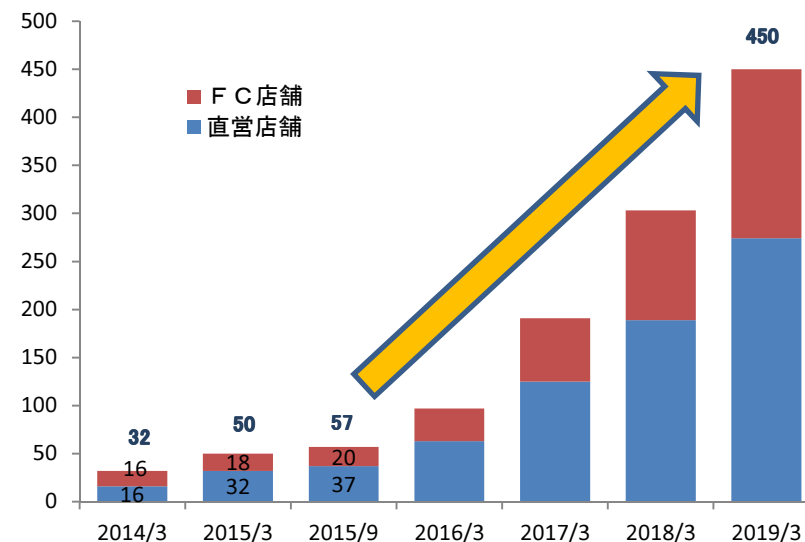
成長戦略 — 海外展開の推進

ASEAN諸国を中心とする東南アジア市場で、2019年3月期で450店の店舗網を構築

東南アジア出店状況



海外店出店計画



- ASEAN諸国を中心に、経済成長以上のスピードで外食市場が拡大
- 各国の成長段階や外資規制を踏まえ、直営店による進出とフランチャイズ(FC)による進出を柔軟に組み合わせる
- ASEAN最大の人口(2億5千万人)を誇るインドネシアにおいて、有力パートナーと合併会社を設立(2015年5月)
 - ・本年度中に「牛角」「温野菜」ブランドで5店の出店を計画
 - ・今後5年で50店の出店を計画
- 海外出店の基盤づくりと人材獲得戦略として海外採用と留学生採用(今年度採用30名)

Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス⑥ -2

成長戦略 — 海外展開の推進

海外事業の現状と今後の展開

国名	現状(9月末現在)	今後の展開
シンガポール	直営:6店舗 FC: 1店舗	人件費・賃料の高騰への対応
ベトナム	直営:8店舗(NHAT VIET含む)	直営店+FC店を積極出店
インドネシア	直営:2店舗 FC: 2店舗	直営店+FC店を積極出店
タイ	直営:2店舗	3号店出店、収益性向上に向け「リモデル」を推進中 現地パートナーの選定と直営店+FC店の出店
マレーシア	FC: 2店舗	FC展開継続
フィリピン	FC: 2店舗	FC展開継続
カンボジア	FC先企業とのFC契約締結	FC展開開始(2016年3月に1号店出店予定)
台湾	直営:13店舗 FC: 2店舗	FC展開も開始、出店加速と同時に収益性の向上も
香港	FC:11店舗	FC展開継続、温野菜の新規展開
韓国	直営:6店舗	直営店の収益性改善

Ⅱ. 2016年3月期2Q連結累計期間におけるトピックス⑦

アトム株式売却による財務内容の改善

- アトム株式の流動性向上のために、当社保有株式の一部を売出
- 近年のM&Aにより増加した連結有利子負債の圧縮と、自己資本の増強に資するもの

ネット有利子負債の圧縮と自己資本比率・純資産比率の改善

	2015年3月		2015年9月
現預金	26,382	↗	43,066
有利子負債合計	109,085	↘	99,759
ネット有利子負債	82,702	↘	56,692
株主資本合計	21,714	↗	34,024
自己資本比率	10.7%	↗	15.8%
純資産合計	42,006	↗	57,405
純資産比率	20.6%	↗	26.5%

Ⅲ. 2016年3月期2Q連結累計期間の概要①

直営店の出退店の状況(4月～9月)－ 業態ポートフォリオの再構築と業態集約

	2015年3月末	グループ内移動 による増減	出店	閉店	2015年9月末
コロワイドMD	354店舗	▲1店舗	1店舗	5店舗	349店舗
アトム	455店舗	－	10店舗	13店舗	452店舗
レイズインターナショナル	221店舗	－	8店舗	3店舗	226店舗
カッパ・クリエイト	346店舗	－	2店舗	3店舗	345店舗
ダブリューピージャパン	6店舗	1店舗	1店舗	1店舗	7店舗
フードテーブル	4店舗	－	－	－	4店舗
コロカフェ	1店舗	－	－	－	1店舗
コロワイドベトナム	3店舗	－	1店舗	－	4店舗
合計	1,390店舗	－	23店舗	25店舗	1,388店舗

- グループ全体で53店舗の新規出店を計画していたが、既存店のブラッシュアップに注力したため23店舗の新規出店に止まる
- 一方、閉鎖店舗も16店舗の計画であったが、業態集約に向けた閉鎖及び商圈の変化に伴う不採算店舗の整理を図ったことから、25店舗の閉鎖を実施

Ⅲ. 2016年3月期2Q連結累計期間の概要②

既存店(全業態)売上高の前年同月比較 居酒屋・レストラン業態の比較

既存店売上高等の前年同月比推移(直営店)

	15年4月	5月	6月	7月	8月	9月	累計	10月
売上高	97.0%	99.6%	95.1%	100.3%	96.8%	98.4%	97.8%	101.6%
客数	96.5%	98.3%	91.7%	97.2%	95.1%	96.5%	95.9%	100.6%
客単価	100.6%	101.4%	103.7%	103.2%	101.8%	101.9%	102.1%	101.0%

- 6月 気温の低下による客数の低迷
- 8月 各地での集中豪雨や台風の到来

居酒屋・レストラン業態の比較

		居酒屋	レストラン	全業態
売上高 構成比	直営店舗のみ	29.8%	70.2%	100.0%
	FC店舗含む	26.7%	73.3%	100.0%
既存店 (直営店)	売上高	97.5%	98.0%	97.8%
	客数	96.4%	95.8%	95.9%
	客単価	101.1%	102.3%	102.1%

- カップ・クリエイトのグループ入りにより、レストラン業態の売上高が全体の70%を超える
- レストラン業態では焼肉、ステーキ、グルメ寿司、とんかつ等の業態が特に堅調であったが、回転すし業態は回復途上
- 居酒屋業態では焼き鳥業態が好調であった他、東京や大阪等の大都市部の繁華街に立地する一部の大型店舗でインバウンド需要が大幅に増加

Ⅲ. 2016年3月期2Q連結累計期間の概要③

2016年3月期2Q連結累計期間の総括

(単位:百万円)

	2015年3月期 2Q累計		2016年3月期 2Q累計		前期比
	売上高	売上原価	売上高	売上原価	
売上高	72,646		117,077		61.2%
売上原価	30,276	41.7%	50,139	42.8%	65.6%
売上総利益	42,370	58.3%	66,938	57.2%	58.0%
販管費	40,663	56.0%	64,809	55.4%	59.4%
営業利益	1,707	2.3%	2,128	1.8%	24.7%
営業外収益	404	0.6%	1,149	1.0%	184.4%
営業外費用	1,210	1.7%	1,627	1.4%	34.5%
経常利益	901	1.2%	1,651	1.4%	83.2%
特別利益	99	0.1%	283	0.2%	185.9%
特別損失	862	1.2%	664	0.6%	▲23.0%
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	▲1,366	▲1.9%	▲950	▲0.8%	—

売上の動向

- カッパ・クリエイトにおいて、繁忙期の7・8月に販売機会ロスの発生及び競合他社の出店により競争激化
 - 直営新規出店 計画53店舗⇒23店舗
直営閉鎖店舗 計画16店舗⇒25店舗
- 上記要因があるもののアトム及びレイズの売上増加
また、カッパ・クリエイトの期首からの連結により売上高は前期比61.2%増加

営業利益の増益要因

- 販売促進引当金の見積方法を変更した影響により、販売促進引当金繰入額が従来の見積方法に比べ427百万円増加
 - 外形標準課税における付加価値割額(関係会社株式売却益に伴う)が153百万円負担増
 - 売上原価率の上昇 41.7%⇒42.8%
- 上記要因があるものの売上高増加を主要因として、販管費率の改善もあり営業利益は前期比24.7%増加

四半期純損失の減少要因

- 店舗改修工事引当金戻入益383百万円の計上もあり経常利益が前期比83.2%増加したことを主要因として、四半期純損失は416百万円減少

IV. 通期見通し

2016年3月期通期業績予想

(単位:百万円)

	2015年3月期実績		2016年3月期計画		前期比
売上高	177,573		248,817		40.1%
売上原価	75,898	42.7%	106,869	43.0%	40.8%
売上総利益	101,675	57.3%	141,948	57.0%	39.6%
販管費	96,331	54.2%	134,067	53.9%	39.2%
営業利益	5,344	3.0%	7,881	3.2%	47.5%
営業外収益	1,464	0.8%	1,675	0.7%	14.4%
営業外費用	3,017	1.7%	3,506	1.4%	16.2%
経常利益	3,791	2.1%	6,050	2.4%	59.6%
特別利益	2,110	1.2%	1,082	0.4%	▲48.7%
特別損失	1,957	1.1%	1,000	0.4%	▲48.9%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	1,391	0.8%	706	0.3%	▲49.2%

売上高の動向

- 2014年12月に連結子会社化したカップ・クリエイトがフル連結されること
 - 下期は積極的な出店政策により、中期的な課題である「業態集約」の為の退店を上回る出店を予定していることによる店舗数の増加
- (下期)直営 出店:48 退店:22 (通期)直営 出店: 71 退店:47
 F C 出店:77 退店:15 F C 出店:102 退店:33

営業利益の増益要因

- 上半期同様、輸入食材を中心とした仕入価格の上昇については仕入先の集約・規格変更・食材の効率的利用・メニュー面での工夫等により吸収
- カップ・クリエイトがフル連結されること及びカップ・クリエイトとの仕入・物流でのシナジー効果が継続して発現出来ること
- 不採算店舗の処理を積極的に行ったことによる効果

当期純利益の減益要因

- 前期は関係会社株式売却益1,771百万円の計上があるものの当期から会計基準の変更により特別利益の発生ではなく資本剰余金として計上することとした影響
- 連結子会社の普通株式の一部売却を行ったことによる非支配株主に帰属する当期純利益(少数株主利益)の増加
- のれん償却が増えたことによる実質的な課税所得の増加
⇒税負担の増加