

2014年12月期 決算説明資料



豊丸水産キャラクター「海賊君」

チムニー株式会社

2015年2月



豊丸水産キャラクター「山賊君」

第1部：2014年度の業績と2015年度の計画

2014年度 通期実績

●2014年度通期実績

- 売上高 465.6億円（前年同期比 +5.7%）
- グループ売上 708.2億円（前年同期比 +4.6%）
- 営業利益 34.3億円（前年同期比 +10.7%）
- 純利益 17.9億円（前年同期比 +25.5%）

※2014年度より子会社である、

魚鮮水産株式会社、株式会社紅フーズコーポレーション、

めっちゃ魚が好き株式会社の3社を、連結子会社として連結決算

※前期比は、前期単体、今期連結での比較数字

単位(百万円)

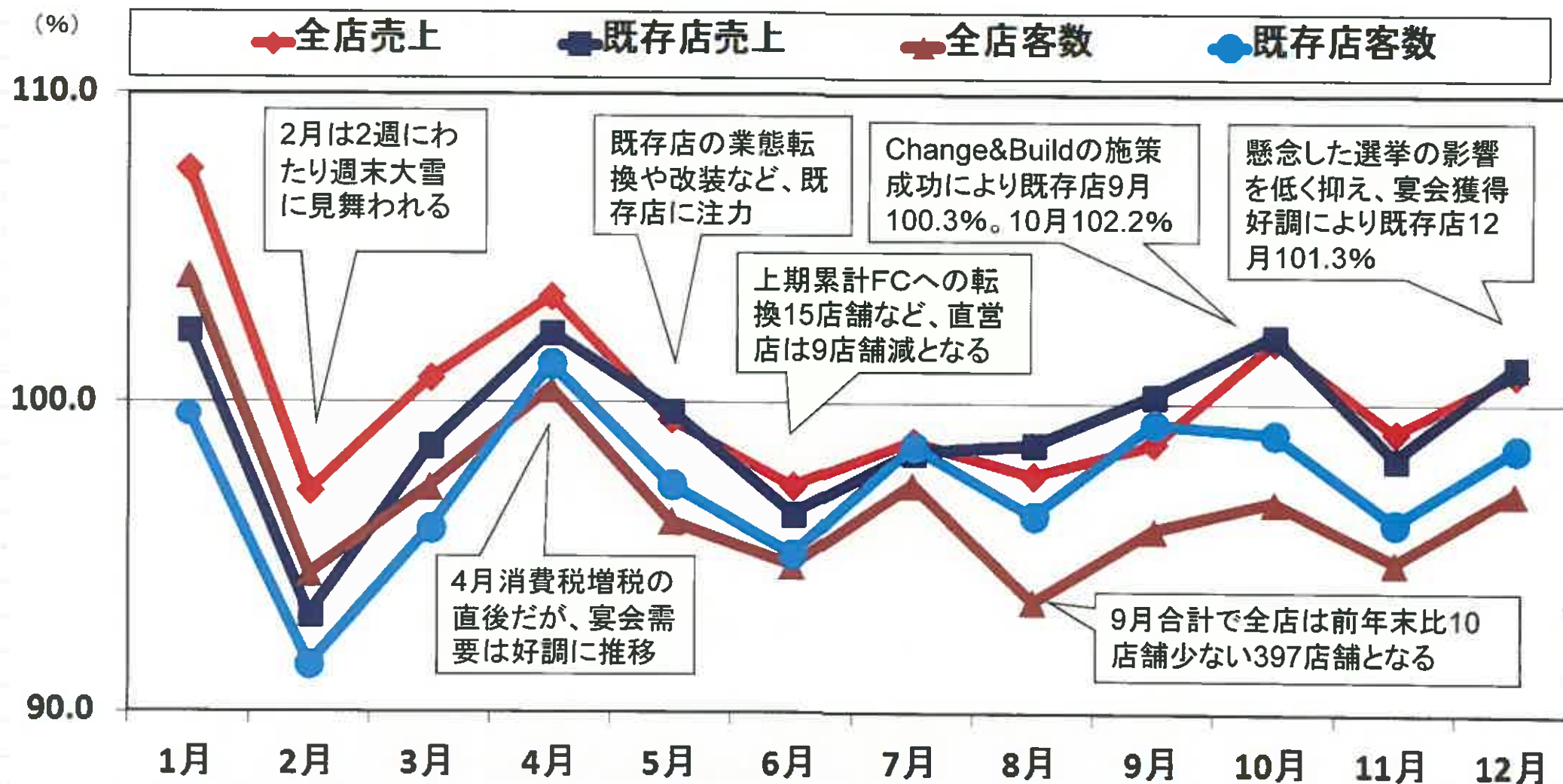
項目	2013年12月期	2014年12月期 (単体)	2014年12月期 (連結)	連結業績 予想比	前年同期比 (単体)	前年同期比 (今期連結、前期 単体での比較)
売上高	44,055	45,026	46,564	100.3%	102.2%	105.7%
(グループ売上高)	(67,686)	(69,286)	(70,824)	101.1%	102.4%	104.6%
売上総利益	29,140	29,879	30,956	100.1%	102.5%	106.2%
販管費	26,041	26,503	27,525	100.7%	101.8%	105.7%
営業利益	3,098	3,375	3,430	105.2%	108.9%	110.7%
経常利益	3,205	3,443	3,482	105.3%	107.4%	108.6%
純利益	1,431	1,777	1,796	113.2%	124.2%	125.5%

2014年度 主な増減要因(単体ベース)

- 売上高450.2億円(前年同期比+2.2%)
 - ・食材供給売上高 +5.1億円(前年同期比+9.5%)
 - ・直営売上高 +1.5億円(前年同期比+0.4%)
- 売上総利益率66.4%(前年同期比+0.3%)
 - ・店舗での販売強化商品の明確化による商品ロスの低減と調理技術力向上
 - ・国内回帰、メニューミックスによる円安への対策効果
- 営業利益率7.5%(前年同期比+0.5%)
 - ・販管費合計 (前年同期比+4.6億円、売上比+1.0%)
 - うち直接人件費の上昇(前年同期比+1.2億円、売上比0.2%上昇)
 - ・売上は前年比+5.7%の上昇に対し、販管費の上昇は前年比+1.7%にセーブ
- 経常利益率7.6%(前年同期比+0.3%)
- 純利益率3.9%(前年同期比+0.7%)
 - ・機動的な出退店及び改装・業態転換により除却損、減損損失が前年比3.4億円減少

2014年度 飲食事業の業績

直営既存店月次売上及び客数前年対比の推移



2014年度 飲食事業の業績

新規出店・閉店・転換状況

(単位:店)

	2012年度	2013年度	2014年度
直営店新規出店	4 1	3 5	2 9
FC店新規出店	1 6	4	3
直営店閉店	1 4	1 1	1 3
FC店閉店	6	1 6	1 4
直営店からFC店へ転換	1 0	1 6	2 4
FC店から直営店に転換	8	5	6
(コントラクト事業店新規出店)	8 4	1	3
(コントラクト事業店閉店)	—	—	1
直営店純増数	2 5	1 3	△ 2
F C店純増数	1 2	△ 1	7
コントラクト事業店純増数	8 4	1	2

(注)2013年度のコントラクトの増加は、セグメント変更であり、直営店の閉店、コントラクトの新規にそれぞれ1店舗含めております

2014年度 業態別店舗数の推移

2014年 出退店と業態転換動向

(単位:店)

業態名	2013年度期末			2014年度期末			増減		
	直営	FC	計	直営	FC	計	直営	FC	計
はなの舞	186	179	365	148	179	327	△38	—	△38
さかなや道場（魚鮮水産含む）	87	36	123	84	47	131	△3	11	8
こだわりやま	2	42	44	1	39	40	△1	△3	△4
チムニー	—	10	10	—	7	7	—	△3	△3
軍鶏農場	13	—	13	29	1	30	16	1	17
豊丸水産	10	—	10	40	1	41	30	1	31
その他	11	26	37	5	26	31	△6	—	△6
（コントラクト事業店舗）	98	—	98	100	—	100	2	—	2
合計	407	293	700	407	300	707	—	7	7
グループ店舗2社合計	22	—	22	27	—	27	5	—	5

2014年12月末現在 地域別店舗数

地域別店舗数(2014年12月末現在)

中国 鳥取/島根/岡山/ 広島/山口	
はなの舞	14店
さかなや道場	5店
豊丸水産	4店
コントラクト	3店
合計	26店

関西 大阪/京都/兵庫/ 滋賀/奈良/和歌山	
はなの舞	11店
さかなや道場	13店
龍馬軍鶏農場	5店
豊丸水産	10店
コントラクト	7店
合計	46店

甲信越・北陸 新潟/山梨/長野/ 富山/石川/福井	
はなの舞	22店
さかなや道場	5店
豊丸水産	2店
こだわりやま	1店
その他	1店
コントラクト	6店
合計	37店

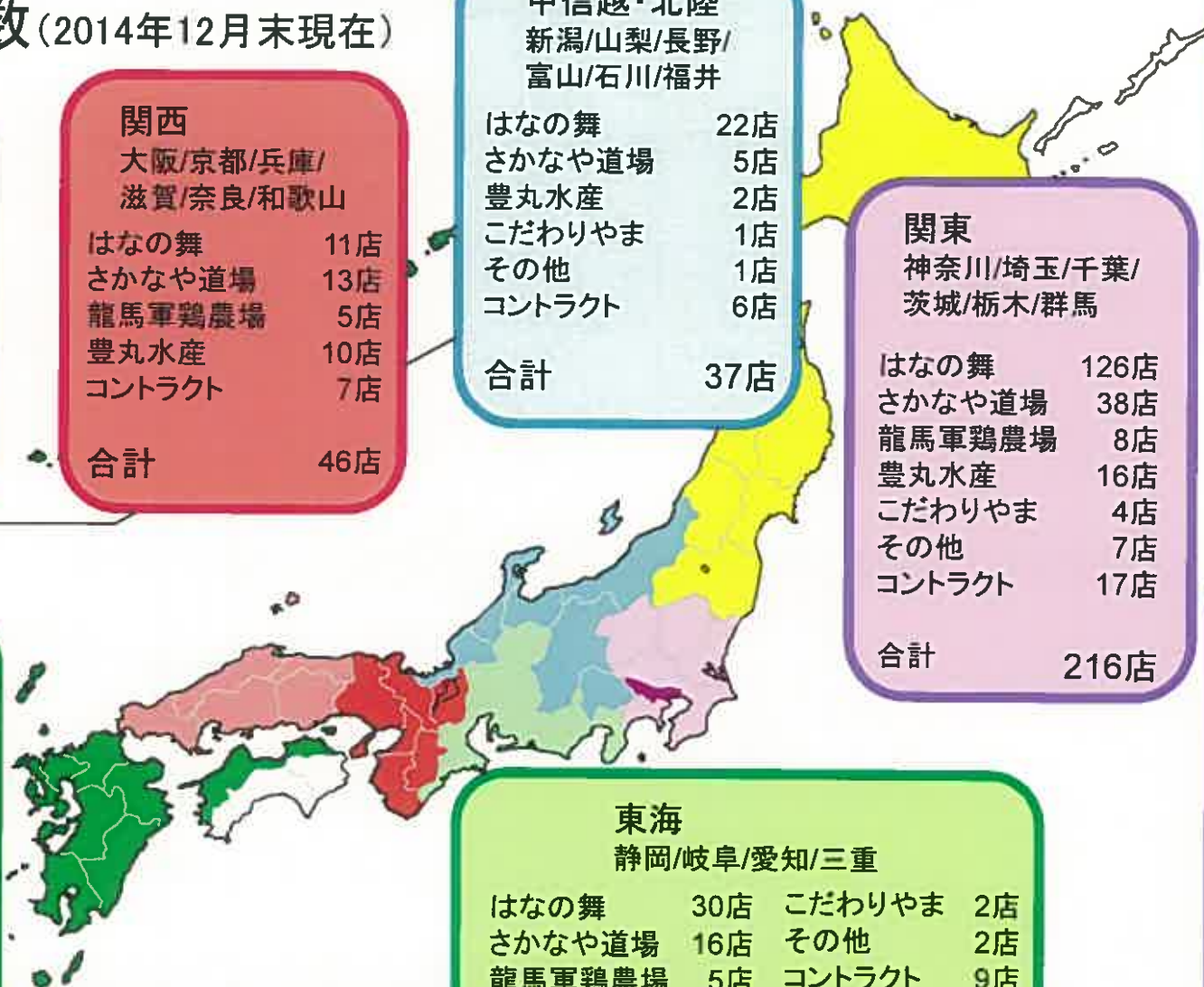
関東 神奈川/埼玉/千葉/ 茨城/栃木/群馬	
はなの舞	126店
さかなや道場	38店
龍馬軍鶏農場	8店
豊丸水産	16店
こだわりやま	4店
その他	7店
コントラクト	17店
合計	216店

北海道・東北 北海道/青森/岩手/ 宮城/秋田/山形/福島	
はなの舞	28店
さかなや道場	12店
豊丸水産	2店
こだわりやま	9店
その他	1店
コントラクト	31店
合計	83店

四国・九州・沖縄 愛媛/香川/福岡/ 佐賀/長崎/大分 熊本/宮崎/鹿児島/沖縄	
はなの舞	4店
さかなや道場	9店
龍馬軍鶏農場	1店
コントラクト	19店
合計	33店

東海 静岡/岐阜/愛知/三重	
はなの舞	30店
さかなや道場	16店
龍馬軍鶏農場	5店
豊丸水産	4店
こだわりやま	2店
その他	2店
コントラクト	9店
合計	68店

東京	
はなの舞	92店
さかなや道場	33店
龍馬軍鶏農場	11店
豊丸水産	3店
こだわりやま	24店
その他	27店
コントラクト	8店
合計	198店



CHANGE & BUILDの継続による業態開発と最適立地の店舗展開

業態別ポートフォリオ



2014年度 財務状況(バランスシート)

- 資産 311.6億円 (前年同期比 +15.9億円)
- 負債 183.4億円 (前年同期比 +0.9億円)
- 純資産 128.1億円 (前年同期比 +15.0億円)
- 総資産 311.6億円 (前年同期比 +15.9億円)

※2014年度より子会社である、
魚鮮水産株式会社、株式会社紅フーズコーポレーション、
めっちゃ魚が好き株式会社の3社を、連結子会社として
連結決算

※前期比は、前期単体、今期連結での比較数字

単位(百万円)

	2013年12月期 (単体)	2014年12月期 (連結)	前年同期比
流動資産	8,525	10,770	2,245
固定資産	21,046	20,395	△651
流動負債	9,930	13,089	3,159
固定負債	8,325	5,257	△3,068
純資産	11,316	12,819	1,503
総資産	29,572	31,166	1,594

2014年度 財務状況の主な変動要因(単体ベース)

■ 資産の変動に関するポイント

- ・ 現預金18.2億円の増加
- ・ のれん4.63億円の減少(償却による)

■ 負債の変動に関するポイント

- ・ 長期借入金13.0億円の減少
- ・ 30.5億円が長期借入金から1年以内返済予定の長期借入金へ

■ 純資産の変動に関するポイント

- ・ 利益剰余金14.0億円の増加
- ・ 税引後当期純利益17.7億円
- ・ 配当金の支払い3.7億円

2014年度 キャッシュ・フローの状況(連結)

- 営業活動によるキャッシュ・フロー 58.2億円
- 投資活動によるキャッシュ・フロー △7.4億円
- 財務活動によるキャッシュ・フロー △31.7億円

単位(百万円)

	2013年12月期(単体)	2014年12月期(連結)
営業活動によるキャッシュ・フロー	4,337	5,821
税引前当期純利益	2,629	3,253
減価償却費・のれん償却費	2,092	2,049
法人税等の支払	△1,590	△1,119
その他合計	1,206	1,638
投資活動によるキャッシュ・フロー	△827	△749
固定資産の取得売却除去による支出入	△304	△548
その他合計	△523	△201
財務活動によるキャッシュ・フロー	△3,659	△3,173
借入・割賦債務の返済による支出等	△2,746	△2,882
自己株取得売却による支出入	△535	86
配当金、その他の支出	△377	△377
現金及び現金同等物の増減額(含む連結に伴う増加)	△149	2,004
現金及び現金同等物の期首残高	6,502	6,353
現金及び現金同等物の期末残高	6,353	8,358

2014年度 キャッシュ・フローの主な要因

■ キャッシュ・フローのポイント

➤ 営業活動によるキャッシュ・フロー

- ・税引前当期純利益32.5億円、減価償却費15.6億円
- ・のれん償却費4.8億円

➤ 投資活動によるキャッシュ・フロー

- ・固定資産、差入保証金の支払による支出7.4億円

➤ 財務活動によるキャッシュ・フロー

- ・借入金返済による支出 13.1億円
- ・設備投資に伴う割賦債務、リース債務の支払15.9億円
- ・配当金の支払い3.7億円

2015年度 業績予想(連結)

- 売上高 485.4億円 (前年同期比+4.2%)
- グループ売上 733.3億円 (前年同期比+3.5%)
- 営業利益 35.9億円 (前年同期比+4.7%)
- 純利益 19.0億円 (前年同期比+5.8%)

単位(百万円)

(%)

項目	2014年12月期	2015年12月期	前年同期比
売上高	46,564	48,540	104.2
(グループ売上高)	70,824	73,330	(103.5)
売上総利益	30,956	32,300	104.3
販管費	27,525	28,709	104.3
営業利益	3,430	3,590	104.7
経常利益	3,482	3,620	104.0
純利益	1,796	1,900	105.8

2015年度 業績予想の概要

■ 2015年度通期既存店売上計画、前年比99.0%

- ・2012年度99.7%、2013年度95.7%、2014年度99.4%

■ 飲食事業新規出店計画

- ・新規直営店35店、新規FC店3店 継続的に新規出店を計画
- ・閉店は直営、FCそれぞれ10店舗の計画
- ・直営からFCへの転換10店舗の予定

■ 配当予想

- ・2014年度 25円

普通配当、中間10円、期末10円

記念配当、5円。創業30周年及び東京証券取引所市場第一部指定記念配当

- ・2015年度 23円（中間11.5円、期末11.5円）普通配当の増配を予定

株主還元

配当政策

- 2014年度配当25円。第2四半期末(6月末)10円配当実施、決算期末(12月末)10円配当の年間20円の配当と、創業30周年及び東京証券取引所市場第一部指定を記念し、記念配当5円を加えた25円
- 2015年度配当政策は、第2四半期末(6月末)11.5円配当、決算期末(12月末)11.5円配当の年間23円の配当を予定
- 配当性向は、2013年度26.6%、2014年度26.3%、2015年度23.0%(予定)

株主優待の充実

- BtoCビジネスの拡充として、株主様が当社の最大のリピーター客、サポーター客となって頂けるよう、株主優待を充実
- 年2回実施(基準日 6月末、12月末)。株主優待券と株主優待品が選択可能
- 100株以上500株未満の株主様半年毎に5,000円。500株以上の株主様半年毎に15,000円



第2部：今年度の施策と成長戦略

地域活性化・地産地消を含む6次産業化の確立を目指す

今年度の施策と成長戦略

● 6次産業化・地産地消の深耕

- 地域活性化・地産地消を含む6次産業化の確立を目指す
- 地盤とする地域の地産形成を引き出し、業態・商品・店舗造りなど、差異化した価値提供の創造

● 客数増を生み出すサービス力の向上

- 今年のスローガン、PDCCの実行によるサービス力の強化
- お客様についていく店舗づくり

今年のスローガン 『PDCC』

Plan	仮説
Do	実行
Check	検証
Communication	水平展開

PDCAのCの検証頻度を高めることにより

Aのアクションプランをうまく引き出し、Cで水平展開する



全国の漁港から直送体制を強化。地元の商材比率を高めたメニュー構成

- [illegible]



地域活性化と地産地消の深耕

山陰地方、島根県大田漁港・浜田漁港における新しい取り組み

- 愛媛県八幡浜での漁業権に続き、大田で漁業権を保有する漁船の所有化へ
- 大田漁港からこの船で5km～10kmの沖合までいけば、近海で鮮魚が獲れる
- 漁業権を保有する船と社員がチームに属するため、スーパーなど他社への外販商流も可能
- 島根県大田で保有している買参権を活用し、あんこうをはじめ豊富な魚種を入手
- 調理長をはじめ店舗スタッフが漁港に訪れ、漁法や魚種の特性を学ぶとともに、漁師の方々の思いを店舗に持ち帰ります

大田で保有する漁船



浜田漁港にて、当社社員が定置網と山陰の鮮魚の知識習得



浜田で水揚げされた人気の「のどぐろ」と「アナゴ」



「アナゴは絶品」と浜田の販路拡大について会談する、久保田章市浜田市長と当社和泉社長



地産地消の深耕を全国へ展開

島根県、北海道、青森における地産地消の例

■ 島根(魚鮮水産浜田駅前店)



日本海近海で獲れる「烏賊」は季節により異なる種類を提供



ズワイガニは、山陰地方の水深約200m～600mの深海に生息しています

■ 北海道(北海道魚鮮水産すすきの店)



北海道産のほうれんそう・赤いビーツ・十勝マッシュルーム・北もみじ(玉ねぎ)のフライドオニオンと、全て北海道野菜で作られている「北海道農園サラダ」



小樽湾直送刺身八点盛り

■ 青森(魚鮮水産青森駅前店)



青森県の陸奥湾海域の豊富なプランクトンで育った帆立



八戸沖で水揚げされる、水温の低い海で育った脂肪分の多い銀鯖

地産地消の深耕を漁港・県から全国へ拡散

宮城県における地産地消の推進

- 宮城県を中心に、復興への道を地域産物の商品化活動で振興
- 産地の活性化並びに「強み」のある産地形成を引き出し、マーケットインの発想から海産物・干物・米(ひとめぼれ)・仙台牛・野菜など、宮城県特産を、地域メーカーと一緒にコラボレーションしメニュー開発
- 宮城県水産の日(毎月第三水曜日)を2014年11月共にキックオフ
- 商品開発と流通システムを確立し、販路拡大で地方創生を図る



石巻直送宮城の食材を前面に打ち出す「豊丸水産 富沢東口店」



宮城県水産振興課、地元水産会社・漁業生産法人の方々と宮城の水産物の商品化を検討する当社和泉社長



宮城の農畜水産物の商品化促進について会談する、宮城県の吉田農林水産部長と当社和泉社長



宮城県の農産物の商品化を検討

6次産業の進展：開発魚

中部飼料(株)との開発商品・みかん鯛、本マグロ、全雄とらふぐ

【愛媛のみかん鯛】

- 愛媛のみかんで育った鯛を中部飼料株式会社と開発、刺身やしゃぶしゃぶとして販売

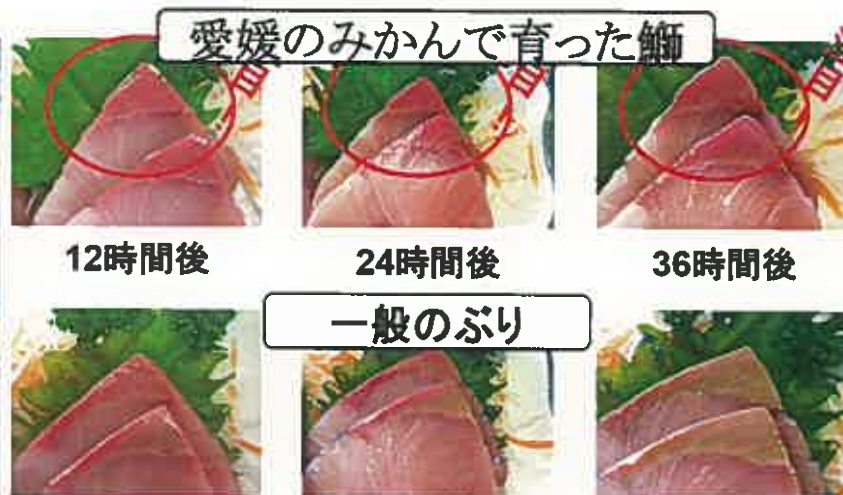
みかんとお茶を資料に配合し、生体内酸化を防止し鮮度を保持。肉の褐色変化や臭みを抑制。コンセプトは、DHA・EPA・セサミンを豊富に含む健康魚

【本マグロの飼育】

- 獲る漁業から育てる漁業の転換を社会的責任と考え、大分県津久見で畜養された本マグロを調達
- 中部チムニー株式会社を通じ、年約1,200回の解体ショーに活用

【全雄トラフグ】

- 中部飼料株式会社の独自技術により、雄のみのとらふぐ生産に成功
- 雄の珍味で高価な白子を、今年秋よりチムニー店舗で豊富に扱うことができ身近に楽しんでもいただくようメニュー化

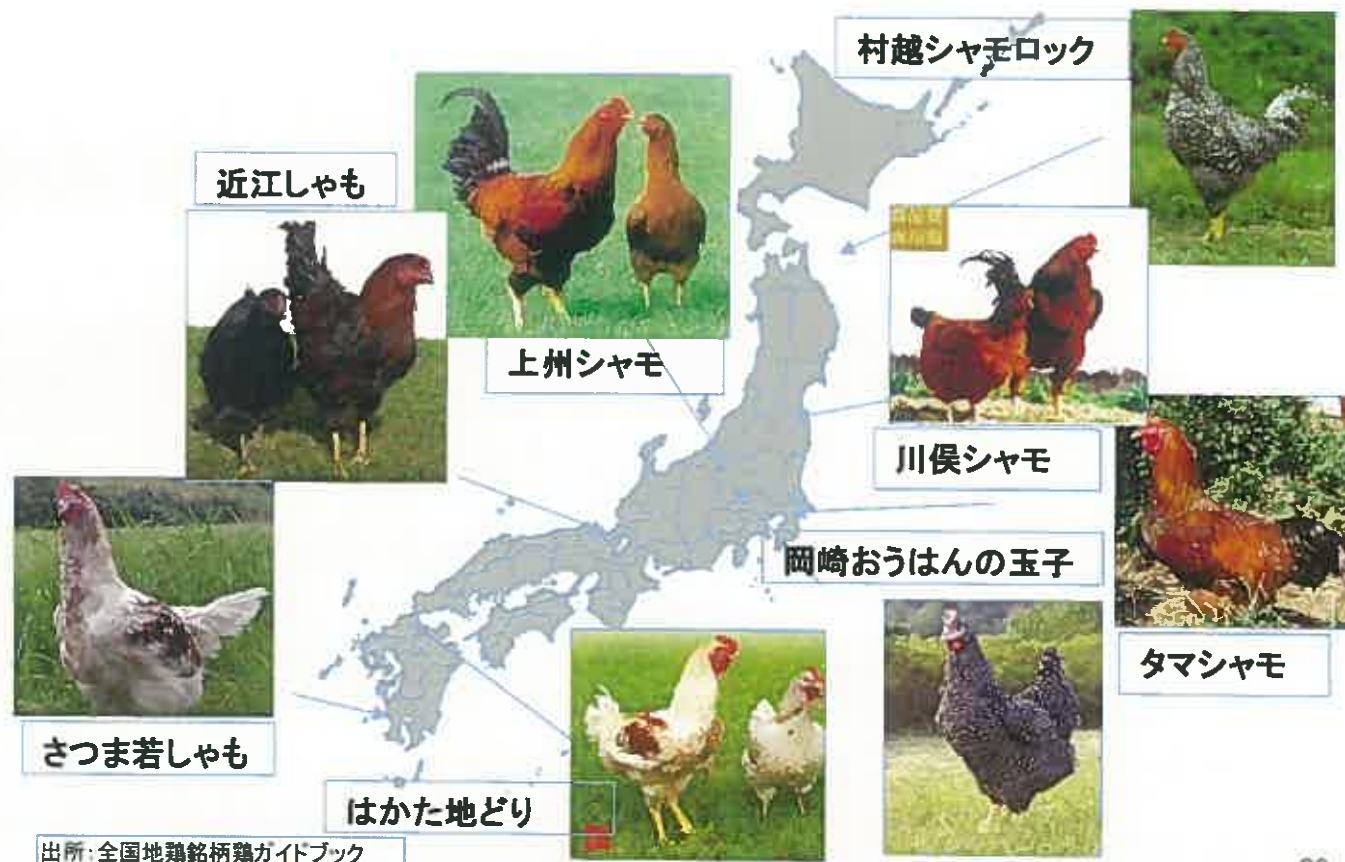
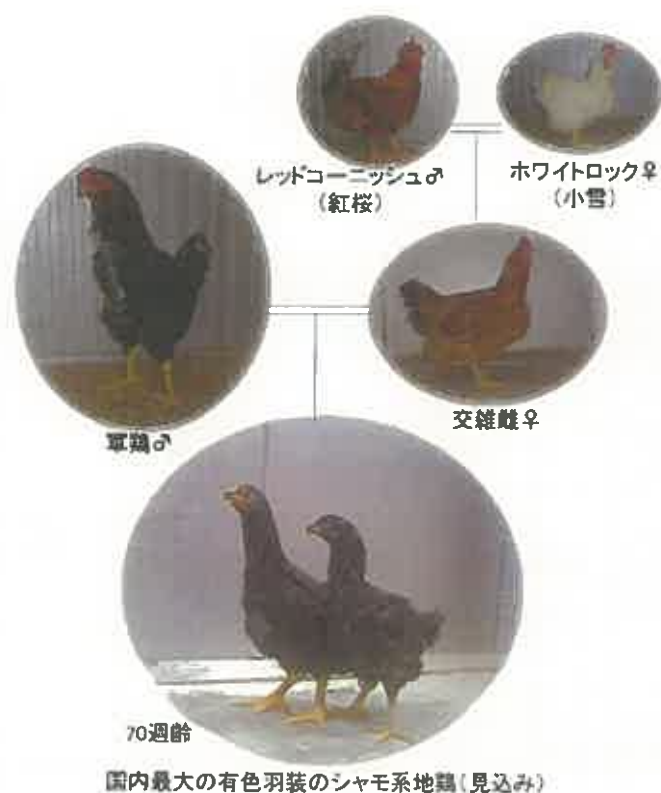


6次産業の進展：龍馬軍鶏農場業態での新品種開発

新品種を共同開発し、産地形成

- 新品種を、群馬県畜産試験場と共同開発。種鶏と新交配を行い、現上州地鶏の後継となる新品種を開発。上州しゃもとして4月よりメニュー化予定
- 農林水産省・群馬県と協同し、新品種開発⇒卵⇒雛⇒飼育⇒処理⇒加工品⇒店舗までの、一貫したインテグレーションを構築。産地にあった地域ブランド造りとなる地鶏の開発を通じ、地域特産物・地産地消を形成

地鶏の新交配様式(案)



6次産業の進展：農産における深耕

「チムニー農園」での自社生産レタス栽培。農業への本格参入

- 生産者富田農園(茨城県銚田市)との取り組み
- 植物性の自家製堆肥の使用と自家製の有機菌体肥料を使用する土にこだわる農園栽培
- ベビーリーフと水菜については、年中継続的に栽培を実施



	1月		2月		3月		4月		5月		6月		7月		8月		9月		10月		11月		12月	
レタス				播種		定植				収穫						播種		定植			収穫			
ベビーリーフ	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫
水菜	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫	播種	収穫



(左)一枚一枚丁寧に愛情を持って収穫されるベビーリーフ。色鮮やかで柔らかい葉は、サラダに使われます。(右)水菜の収穫も一株一株丁寧に手で収穫します。



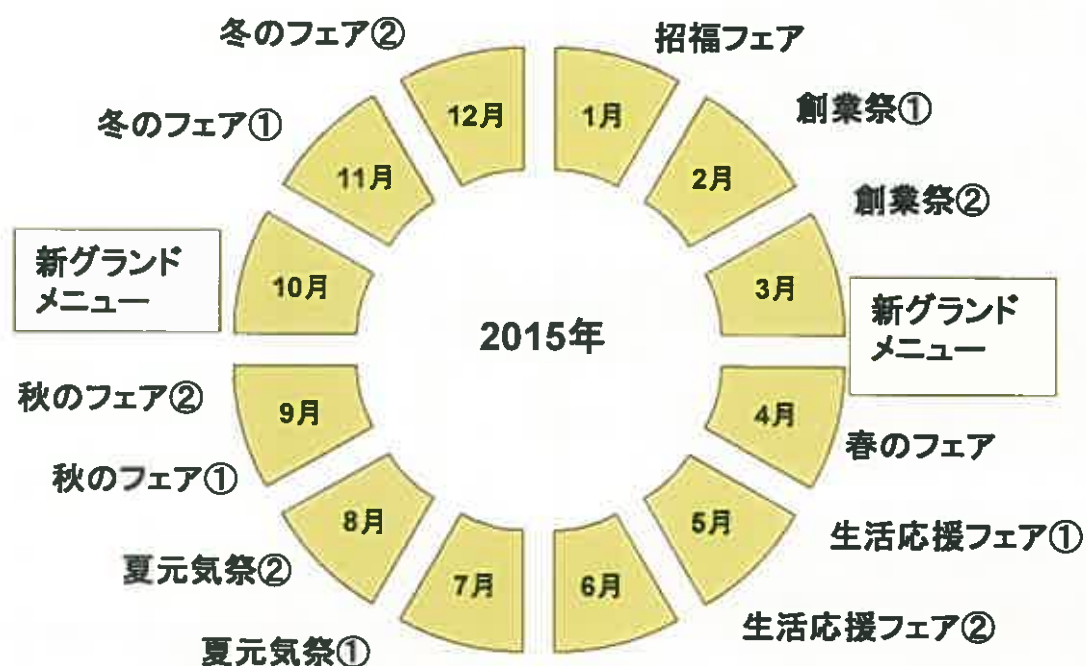
販売促進企画：客数アップの施策

年12回のフェアメニューを実施。旬にこだわる豊富なメニュー提供

- 客数増加策として、旬メニュー・地産地消メニューを推進
- 飽きのこない店づくりにより、既存店前年比100%を目指す
- 国内回帰、メニューミックスによる円安対策

【2015年メニュー計画】

グランドメニュー	2回
宴会メニュー	3回
季節のフェアメニュー	12回



創業祭①1月29日～2月17日②2月18日～3月8日で実施

チムニーグループ31年の感謝を込めて...
大創業祭
開催期間 1月29日㈯～3月8日㈯

2月7日㈯
2月8日㈰
活オマール海老
光桜焼き 500
1,290円(税込)

2月18日㈯
2月19日㈰
タラバガニ入り刺身盛合せ 1,290円(税込)

2月19日㈰
2月22日㈳
本まぐろ
本筋切り落とし 790円(税込)
本筋炙り(2口) 430円(税込)

2月24日㈬
3月1日㈬
蟹2種盛合せ
スウィーガニとタラバガニ 1,290円(税込)

3月5日㈬
3月8日㈬
特大牛タンステーキ
1枚(200g) ¥990円(税込)

訪日外国人観光客の取り込み

日本料理と伝統文化を複合的に楽しんでもいただく店舗空間造り

- 2014年の訪日外国人観光客は1,300万人を超過。2015年1,500万人、2020年2,000万人計画も前倒し予想
- 顧客増の大きなドライバーとして集客
- 日本料理、季節感のメニュー、地域の郷土食、おもてなしサービス、歴史と伝統文化など複合価値を提供



京都の池田屋はなの舞では大階段を再現



(左・上) 国技館監修の土俵を持ち、外国人ツアー客に人気の花の舞両国国技館前店

CHANGE & BUILDの継続により、客数アップへ

業態転換、魚から肉への転換、魚と肉の併売への転換

- お客様のニーズや、既存店を取り巻く環境の変化にあわせ、業態転換や、魚から肉への転換、魚と肉の併売に転換
- 豊丸水産業態への転換を特に進め、2014年12月末で41店舗と昨年比31店舗増
- お客様自身が焼いて楽しんでいただけるスタイルと、肉が好まれる昨年の傾向にマッチし、売上が上昇
- 「北海道 はなの舞 北千住店」を筆頭に、産地として人気の高い北海道の食材を豊富に揃えた業態を開発



「北海道 はなの舞 北千住店」では、北海等の商品を店内で市場のように陳列。お客様に選んで頂きます

「はなの舞」から豊丸水産に業態転換した「カンケンプラザ植木野店」。照度をあげ、道路から見やすく、駐車場敷地1,200台



2015年 出店計画

新規出店と業態転換による客数増

2015年の新規出店と業態転換計画

- 新規出店 30～35店舗。分かりやすい、見やすい、入り易い、業態の明確化に注力
- 業態転換 50～60店舗。昨年のCHANGE（転換）&BUILD（創造と創生）の成功を継承
- 山陰山陽地方の充実と、四国地方への出店

●【中国地方展開】 下関で結ぶ山陽道・山陰道の物流ルートの整備・充実

山陰ルートは、鳥取駅前、倉吉、米子、松江、出雲(3月出店)、浜田、山口、下関

山陽ルートは、姫路、赤穂、相生、倉敷、福山、三原、呉、海田市(3月出店)、広島、大竹、岩国、柳井、防府、新山口、宇部、下関

●【四国地方展開】

四国ルートは、香川県高松(3月出店)に向けて高松から松山へのルート整備

(左)出店を加速する豊丸水産業態

(右)お子様連れでも安心してくつろげるファミリールーム

兵庫県西宮市鳴尾浜の当社物流センター



居酒屋ならではの付加価値サービス

PB商品「メトレ(Metre)」の開発製造販売

PB商品の開発の有無が、差別化の重要要素と理解

- メトレ(Metre)ブランドの新商品開発と製造販売を拡大。メニュー化と外販の二つの道へ育てる
- 「メトレ」とは、meet(出会い)、talk(語らい)、rest(憩い)の頭文字をアレンジしたブランド名
- お米食べ比べセット・仙台牛サーロインステーキ・ローストビーフと和醬煮込みセット等のアイテムを商品化
- 今年度中に25アイテムを目標に開発。株式会社やまやとの共同開発も視野に



仙台牛サーロインステーキ



おこっぺハムと手作りチーズ



ローストビーフと和醬煮込みセット

2社合計 約1,000店舗・売上約2,000億円のグループシナジー

株式会社やまやとチムニー株式会社の、コラボレーション元年と位置づける

- 卸売りと製造直売のコラボレーションを促進
- 2社合計約1,000店舗・売上約2,000億円のグループシナジーで、日本の食と飲を豊かにする企業体を目指す
- ワインの共同輸入や商品開発。商品の仕入におけるスケールメリットの追求
- 店舗数、株式会社やまや319店舗(2014年12月末)・チムニー株式会社734店舗(2014年12月末)、合計1,053店舗
- 売上、株式会社やまや1,246億円(2014年3月期酒販事業)

チムニー株式会社グループ売上708億円(2014年12月期)(FC・直営・子会社合計)

- 宮城県を中心に復興への道を、地域産物の商品化活動で実現
- BYOの実施店舗増。個店対応から地域対応への水平展開
- ワインメニューの充実化
- 雪の松島(大和蔵酒造)の直接取引による販促強化
- やまやの店舗からチムニーのお店に



お客様の意識変化に呼応する、はなの舞の新しい価値創造

メインブランド「はなの舞」の価値向上

- 今年20周年を迎えた、メインブランド「はなの舞」の再成長
- 人が介在する居酒屋ならではのサービスをお届けする

【時間の有効活用】

- 家での調理にかかる時短・簡便化。焼き魚や天ぷら揚げ物は作らない
- ◆ お客様のニーズ
⇒ 外食するときは、手をかけた調理と丁寧なサービスが体験できる「プロの味」「非日常」「特別感」を味わいたい

【失敗したくない本物志向】

- 外食という特別な機会は失敗したくない。必ず楽しみたい
- ◆ お客様のニーズ
⇒ しっかりした説明で知識を仕入れ、食べて美味しかった、またこの店を選びたいと思う安心感、専門性が欲しい



評価アップ

今年の強化ポイント

- ① サービス力の強化
- ② 6次産業化と地産地消
- ③ 肉の強化

- 強み: 首都圏においては、女性を含め、約60%の高い認知度。宴会に強い
- 弱み: お客様の要望についていけない

【モノからコト消費へ】

- 家族でのだんらん、職場懇親に加え、コミュニティサークルでの集い、地域での行事などに参加
- ◆ お客様のニーズ⇒ ファミリールームで自宅の茶の間を再現。自分で焼きたい。「岡もち」から品物を選び調理方法を決める

【複数の付加価値を求める】

- 胃袋を満たすだけでなく、外食で複数の価値を得たい
- ◆ お客様のニーズ
⇒ 空間を楽しみたい、癒されたい、ストレス解消したい、食事にあうお酒を飲みたい、語らいの場として集まりたい、地元の食材や文化などに共感したい

人財育成

ABCアカデミーによる人財育成の強化

- 社内学校ABCアカデミーによる教育制度の充実
- 未経験者を多数採用し、2～3か月に及ぶ研修により戦力化
- 産地見学会などの体験学習により、新入社員の定着率が上昇
- 5種類のマイスター認定制度を設け、技術力の向上と維持を義務付け。鮮魚・活魚・寿司の取得徹底へ
①鮮魚マイスター ②活魚マイスター ③寿司マイスター ④マグロマイスター ⑤ ふぐマイスター

2014年	大学卒離職率	高校卒離職率
飲食業全国平均(%)	22.4	34.8
当社(%)	16.7	15.0

※入社1年以内の退職率

飲食業全国平均は厚生労働省公表宿泊業飲食サービス業数値



調理師セミナー授業風景



(上)「現代の名工」を受賞された米良先生による授業風景

(左)上級者には更に成長のチャンスとなる「ふぐコース」

FCビジネスの強化

FCオーナーとの共存共栄

- FC店舗数は、2014年度末時点で7店舗増の300店舗
- 直営大型店舗のFC転換や、軍鶏農場・豊丸水産業態の新規出店
- 主力となる大手FCオーナーとの永年にわたる信頼関係の醸成
- 2015年は、出店3・退店10・直営からの転換10店舗を計画
- 30年前の創立時よりFC比率が高いビジネスモデルを継続。居酒屋業界で他社との差異化に繋がっている

居酒屋事業における ビジネスモデル

直営

50 : 50
黄金比率

FC

店舗運営
ノウハウの
共有化

圧倒的な
購買力による充実
した食材供給

海外展開

海外ビジネス

- 成長著しい東南アジアの成長を取りこむ
- アウトバウンド・インバウンドあわせた顧客創造
- 海外への食材供給、出店を視野に入れた人材交流
- 少子高齢化が進む人口動態の国内から、ピラミッド型人口動態の海外に展開を図る



連結子会社の出店を加速し、ブランドポートフォリオの拡充と事業拡大を実現

めっちゃ魚が好き株式会社(2013年8月)

- 駅前に位置しながら海辺の感覚が感じられる店舗コンセプト
- 漁港直送の新鮮な魚介類の仕入れと物流のシナジー
- 2014年3店舗増の12店舗。2015年関東エリアで出店加速



イタリア海鮮料理

升屋(2012年2月取得)

- 厚さ3センチの鉄板にこだわった鉄板焼の専門店
- 2014年末で6店舗



MASUYA(2013年7月)

- 2013年7月1日東京都北区赤羽のJR駅構内に開店



紅フーズコーポレーション(2012年6月)

- ホルモンという特色ある食材に特化した小型店舗
- 2014年2店舗増の15店舗、2015年12店舗出店予定



- 神田神保町にバル業態を新しくオープン



中期目標

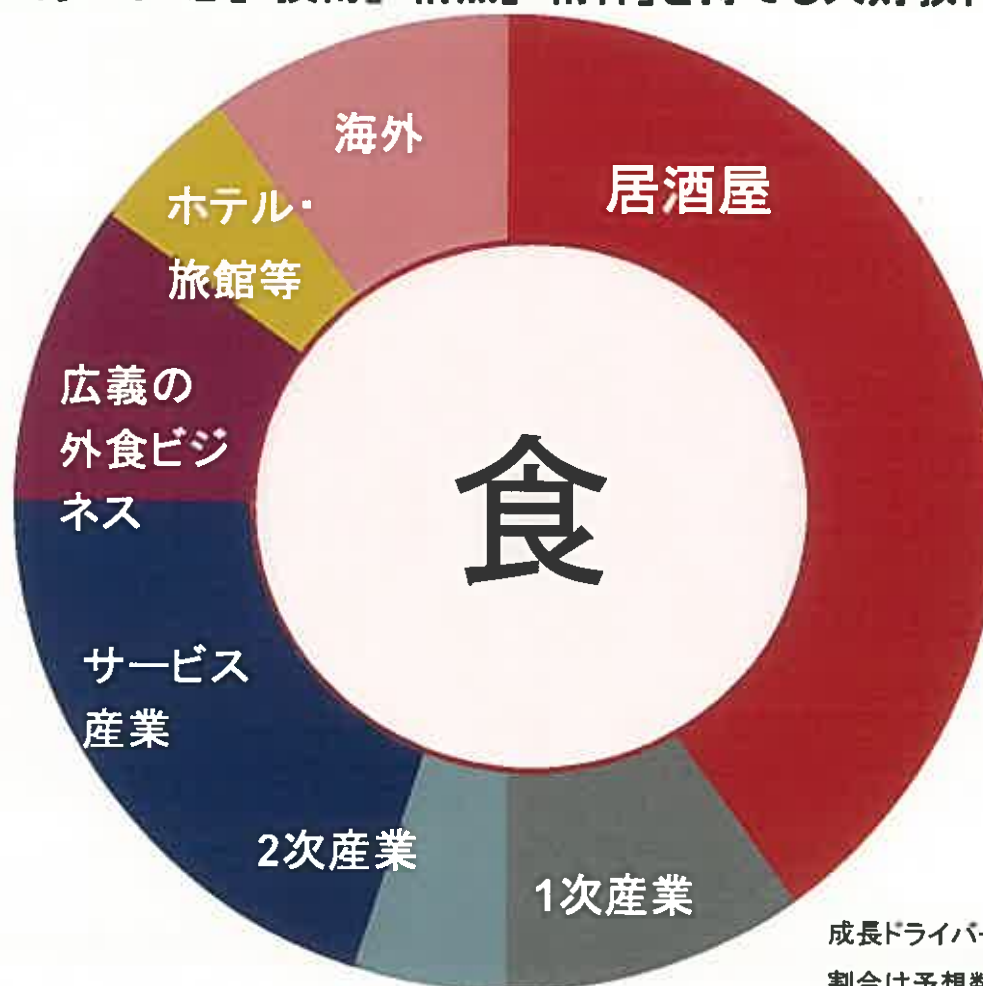
2018年1,000店舗・売上1,000億円を目指して

- 得意の食を中心とした総合サービス産業を目指す
- サービス産業の中心は人であり、その為には「志」「技術」「情熱」「精神」を持てる人財教育に徹する

2018年目標
1,000店舗・1,000億円へ拡大



2014年度末実績
700店舗・700億円



成長ドライバーイメージ図

割合は予想数値ではありません

ご清聴ありがとうございました

注意事項

この説明会資料に掲載されている、現在の計画、見通し、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、リスクや不確定な要素を含んでおります。これらは、現在入手可能な情報から得られた当社の判断に基づいたものであり、実際の業績等は、さまざまな要因により、見通しと大きく異なる結果となりうることをあらかじめご了承ください。

掲載内容には細心の注意を払っておりますが、当社および情報提供元は、情報の完全性、正確性、確実性、有用性、その他の保証を行うものではありません。掲載された情報の誤りによって生じた障害等に関して、当社は事由の如何を問わず一切責任を負いません。

なお、この説明会資料は投資勧誘を目的としたものではありません。実際の投資の際は、当情報に全面的に依拠することなく、皆様ご自身のご判断でお願い申し上げます。