

2023年3月期 決算説明資料

チム二一株式会社

2023年5月

目次

I. 2023年3月期 業績概要

II. 足元の取組みと、2024年3月期の施策

新しい生活スタイルに呼応する店舗展開

III. 2024年3月期 連結業績予想

IV. Appendix

I . 2023年3月期 業績概要

2023年3月期 業績(連結)

●2023年3月期業績 連結損益計算書

単位 (百万円)

項目	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	前年同期比(%)
売上高	41,107	13,229	10,108	20,155	199.4%
(グループ売上高)	(60,811)	(19,517)	(15,831)	(29,819)	188.4%
売上総利益	27,457	9,225	7,029	13,649	194.2%
販管費	27,174	15,325	11,611	15,316	-
営業利益	283	△6,100	△4,582	△1,667	-
経常利益	36	△4,553	3,252	△1,635	-
親会社株主に 帰属する純利益	△2,812	△9,004	1,227	△2,016	-
1株当たり当期純 利益	△146.44	△467.83	63.60	△104.52	-
EBITDA	1,516	△3,484	4,270	△673	-

※連結子会社：・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 ・株式会社シーズライフ
・大田市場チムニー株式会社 ・魚鮮水産株式会社

2023年3月期 P/L 主要数値の内容

● 2023年3月期 実績の主な内容 （増減は2022年3月期との比較）

売上高	・直営売上高 前期比 9,307百万円増(122.9%増)の16,881百万円
	・売上増に応じて、食材供給売上 849百万円増、 ロイヤリティ収入 125百万円増
販管費	・販管費全体で、3,704百万円増(31.9%増)の15,316百万円 前期1,277百万円特損振替前では、2,426百万円増(18.8%増) 人件費、広告宣伝費、運賃、賃借料、水道光熱費、支払手数料等が増加
営業外収益	・7,805百万円減の132百万円 新型コロナウイルス拡大防止協力金 6,302百万円減少の11百万円 雇用調整助成金 1,519百万円減少の20百万円
営業外費用	・支払利息96百万円
特別利益	・前期は受取補償金140百万円計上。当期は固定資産売却益2百万円のみ
特別損失	・新型コロナウイルス対応による損失 前期1,277百万円、当期0円
	・減損損失 56百万円減少の327百万円
	・店舗閉鎖損失引当金繰入額 140百万円減少の46百万円
	・投資有価証券評価損 前期404百万円計上、当期0円
法人税等調整額	・法人税調整額 △78百万円を計上 ・繰延税金資産243百万円

2023年3月期 業績(連結)

●2023年3月期業績 連結損益計算書(販管費前年度比較)

◆ 昨年度2022年3月期においては、緊急事態宣言発出の期間中の、新型コロナウイルス対応による損失を販管費から特別損失に、1,277百万円振り替えております。振替前比較においては、営業利益が4,193百万円改善いたしました。 単位(百万円)

	2022年3月期 (開示)	2022年3月期 (特損への振替前)	2023年3月期	増減(特損への振替前比較)
販売費および一般管理費	11,611	12,889	15,316	2,426
営業利益	△4,582	△5,860	△1,667	4,193

営業外収益	2022年3月期	2023年3月期
雇用調整助成金	1,540	20
新型コロナウイルス拡大防止協力金	6,314	11
受取利息・受取配当金	5	5
その他	78	95
営業外収益合計	7,938	132

特別利益	2022年3月期	2023年3月期
固定資産売却益	2	2
受取補償金	140	-
特別利益合計	142	2

特別損失	2022年3月期	2023年3月期
減損損失	383	327
店舗閉鎖損失引当金繰入額	187	46
新型コロナウイルス対応による損失	1,277	-
その他	498	41
特別損失計	2,346	415

営業外費用	2022年3月期	2023年3月期
支払利息	91	96
その他	11	5
営業外費用合計	102	101

2023年3月期 P/L 主要数値の内容

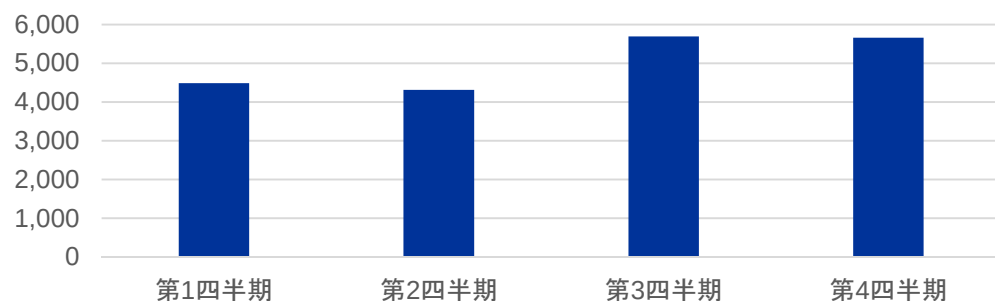
●2023年3月期業績 連結損益計算書(四半期毎)

単位(百万円)

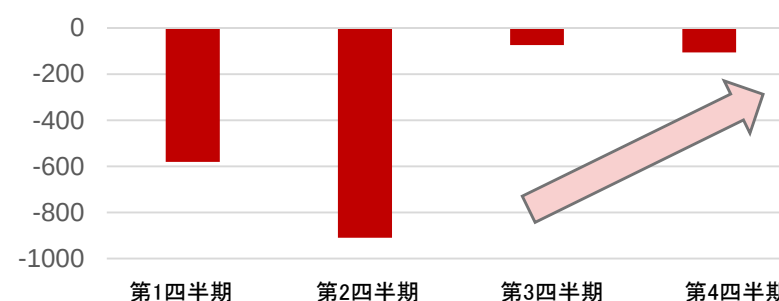
項目	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	通期
売上高	4,491	4,311	5,691	5,660	20,155
営業利益	△580	△909	△73	△104	△1,667
経常利益	△561	△911	△70	△92	△1,635
親会社株主に 帰属する純利益	△581	△1,002	△152	△280	△2,016
1株当たり純利益	△30.12	△51.94	△7.93	△14.53	△104.52

- ◆ 上期は売上高8,803百万円、営業損失1,489百万円。6月下旬以降、感染者数増加による予約キャンセル発生
- ◆ 下期は売上高11,352百万円、営業損失177百万円。9月以降感染者数減少に伴い、売上高回復、業績回復トレンド

売上高



営業利益



2023年3月期 直営店の動向

●直営店月次動向

2022年4～9月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	上期計
既存店対前年比 (%) 売上	130.1	172.5	154.8	141.5	170.3	196.6	152.6
客数	118.9	149.0	136.3	128.5	152.2	159.6	136.7
客単価	109.5	115.8	113.6	110.1	111.9	123.1	111.6
全店対前年比 (%) 売上	215.3	574.3	416.7	233.9	476.3	855.9	369.0
客数	185.7	468.5	324.6	206.7	379.1	528.7	302.3
客単価	115.9	122.6	128.4	113.1	125.6	161.9	122.1
店舗数 (店)	332	328	328	330	329	324	-
うち 既存店カウント店舗数	116	67	92	153	58	54	-
(うち直営)	52	28	45	82	30	28	-
(うちコントラクト)	64	39	47	71	28	26	-
2022年10月～2023年3月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	通期計
既存店対前年比 (%) 売上	148.4	126.2	120.0	176.0	240.6	193.2	153.1
客数	130.4	117.7	112.9	149.0	176.2	152.1	134.6
客単価	113.8	107.2	106.2	118.1	136.5	127.0	113.7
全店対前年比 (%) 売上	187.7	125.7	116.4	184.8	336.0	229.3	221.9
客数	163.1	119.5	111.2	160.1	236.6	182.1	195.3
客単価	115.1	105.1	104.7	115.4	142.0	125.9	113.6
店舗数 (店)	323	321	320	317	317	313	-
うち 既存店カウント店舗数	191	234	267	199	151	158	-
(うち直営)	105	152	179	138	117	119	-
(うちコントラクト)	86	82	88	61	34	39	-

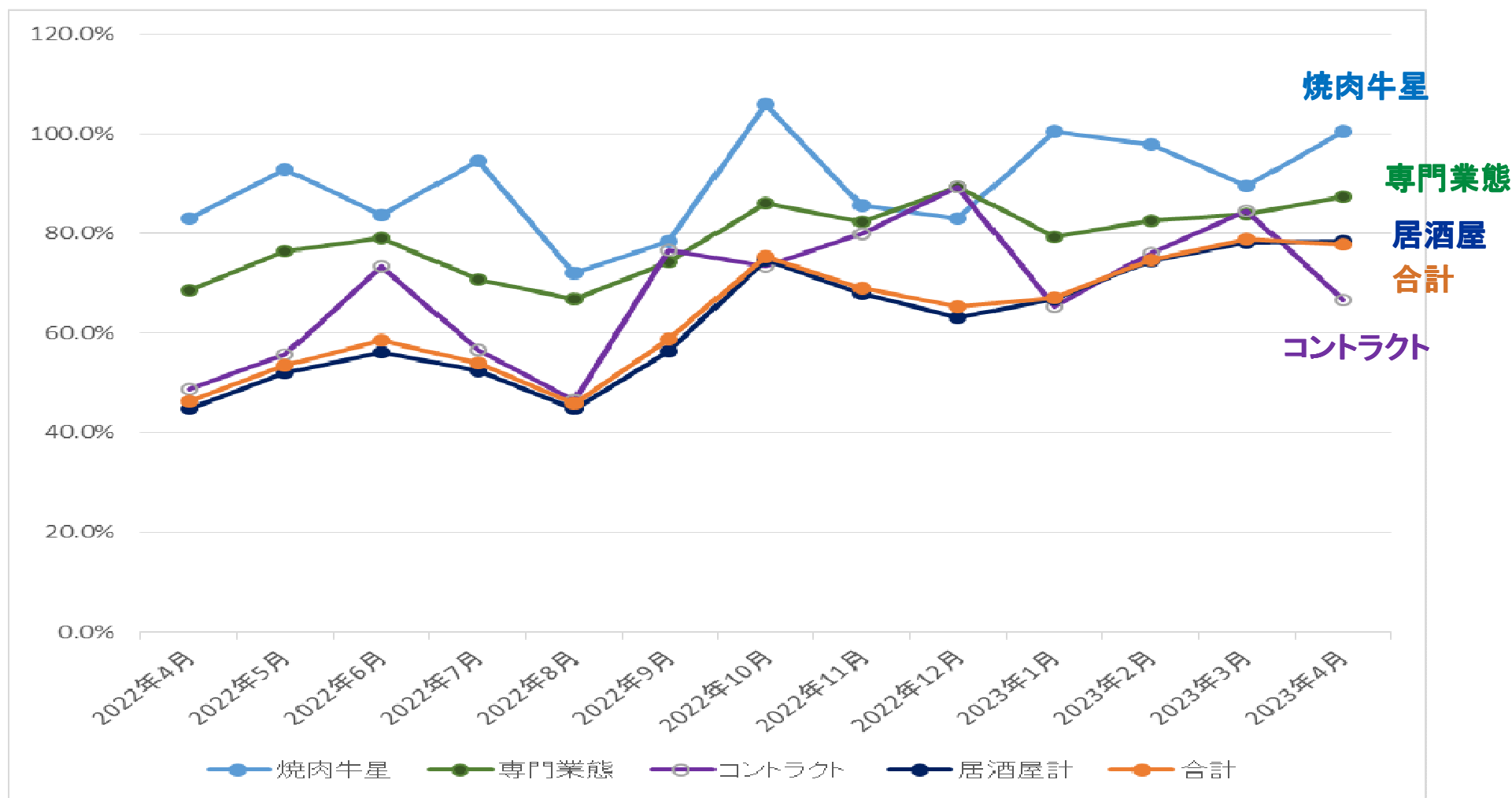
- ◆ 2022年3月21日のまん延防止全面解除を受け、4月以降緩やかに回復
- ◆ 5～6月は経済の正常化に伴い売上高が徐々に回復
- ◆ 6月下旬頃から感染者が増加し、自主的な会食自粛の高まりから予約のキャンセルが相次ぐなど厳しい状況へ
- ◆ 8月は夏休み期間にもかかわらず特に前半の人流が減少。9月以降は感染者数の減少により売上高は回復基調に戻る
- ◆ 10月は全国旅行支援やインバウンドによる客数増。大人数での予約数も増加。11月は北海道を中心に感染者増により、売上は増減を繰り返し横這い
- ◆ 12月、感染者は増加傾向あるものの行動制限のない12月後半特に売上が伸びた。全国旅行支援、GoTo等後押しあり
- ◆ 2023年1月年始はコミュニティーやレジャーなど「ハレの日」需要が堅調。コロナ「5類」への引き下げ報道の効果もありキャンセル率低下。2月は寒波を除いては微増の回復基調
- ◆ 3月は13日から「マスク着用」は個人判断に変更や、大企業の飲食規制の撤廃効果大きく、売上は昨年12月を上回り堅調

※ 既存店は、開店月を除き13ヶ月を経過している店舗で、かつ規定休業日以外をすべて営業した店舗としております

2023年3月期 直営店の動向

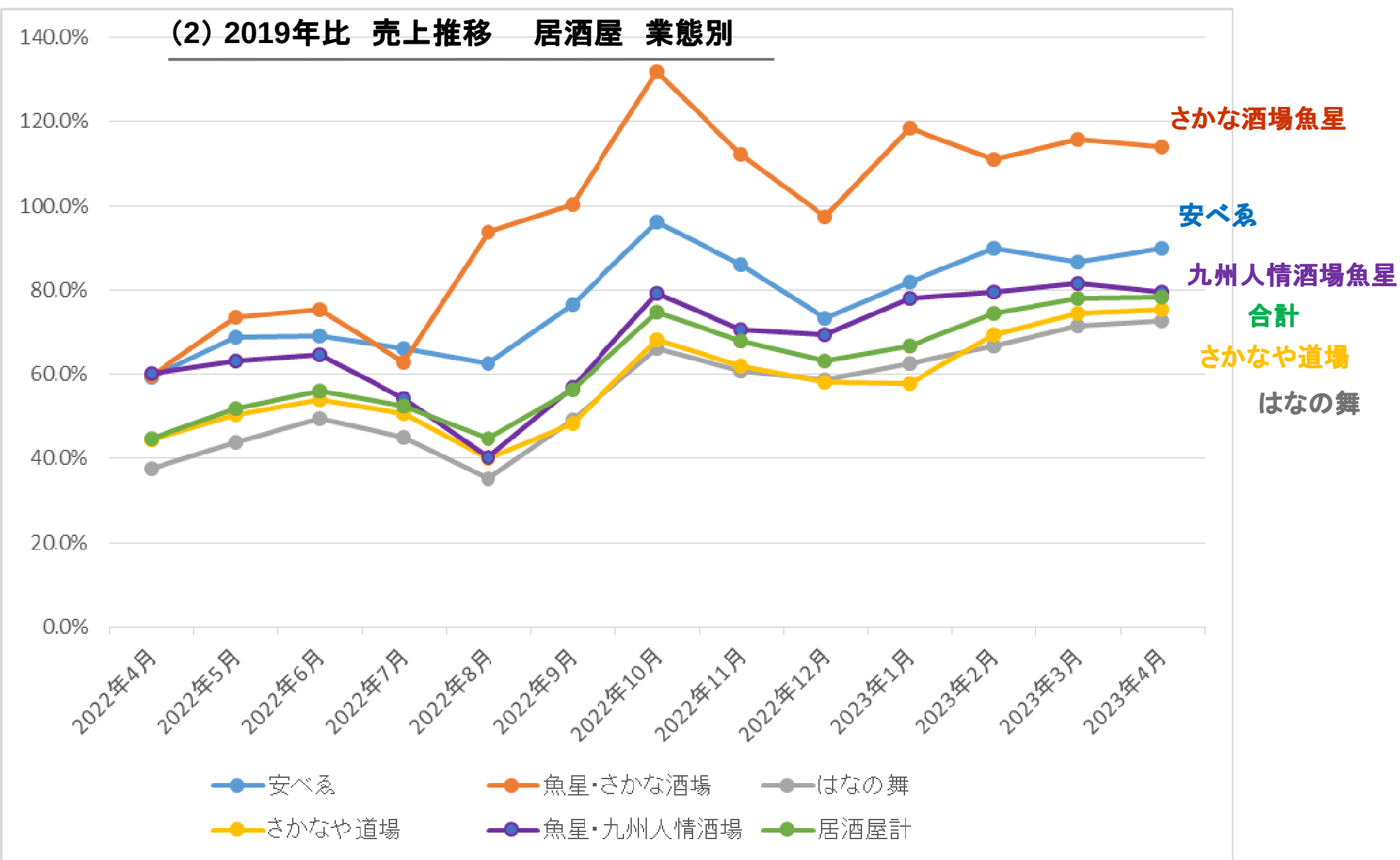
(1)2019年比 売上推移

焼肉牛星 VS 専門業態(66洋食事業部中心) VS コントラクト VS 居酒屋業態



2023年3月期 直営店の動向

(2) 2019年比 売上推移 居酒屋 業態別



2023年3月期 出退店推移

●新規出店・閉店・転換状況

(単位: 店)

◆ グループ総店舗数は、507店舗

	2022年 3月末	新店	退店	直営→FC 転換	FC→直営 転換	2023年 3月末	増減
直営店	243		△31	2	9	219	△24
コントラクト店	89	5				94	5
直営店計	332	5	△31			313	△19
FC店	174	4	△15			156	△18
(株)紅フーズ コーポレーション	18					18	
めっちゃ魚が好き(株)	8	1				9	1
(株)シーズライフ	11					11	
当社グループ店舗合計	543	10	△46			507	△36

2023年3月期 連結財務状況

●2023年3月期 連結貸借対照表(B/S)

	2022年3月期	2023年3月期
資産合計	22,900	18,040
流動資産	12,585	8,850
内現預金	10,016	7,438
売掛金	213	514
FC債権	525	280
商品	219	261
未収入金	1,639	279
貸倒引当金	△377	△242
その他	347	317
固定資産	10,314	9,190
有形固定資産	1,704	1,402
内建物及び建築物(純額)	1,468	1,196
無形固定資産	4,080	3,560
内のれん	4,015	3,517
投資その他の資産	4,529	4,227
内投資有価証券	551	512
繰延税金資産	167	243
差入保証金	3,797	3,456
貸倒引当金	△16	△271

単位(百万円)	2022年3月期	2023年3月期
負債合計	16,413	13,811
流動負債	12,243	9,915
買掛金	508	950
FC債務	56	206
短期借入金	10,000	7,000
未払金	595	707
店舗閉鎖損失引当金	195	68
資産除去債務	202	105
その他	685	878
固定負債	4,169	13,811
内長期借入金	2,241	2,111
資産除去債務	877	769
預り保証金	743	716
純資産合計	6,487	4,228
資本金	100	100
資本剰余金	7,840	7,647
利益剰余金	△1,435	△3,451
自己株式	△101	△101
その他包括利益累計額	79	30
非支配株主持分	3	3
負債純資産合計	22,900	18,040

2023年3月期 連結財務状況

●2023年3月期 連結貸借対照表(B/S) 資産、負債および純資産の状況

資産に関する主な要因	4,859百万円減少の18,040百万円
流動資産	3,735百万円減少の、8,850百万円
主な減少要因	現金及び預金 △2,578百万円、未収入金 △1,360百万円
固定資産	1,123百万円減少の、9,190百万円
主な減少要因	有形固定資産△301百万円、のれん△498百万円、差入保証金△341百万円

負債に関する主な要因	2,601百万円減少の13,811百万円
流動負債	2,327百万円減少の、9,915百万円
主な増加要因	買掛金442百万円、未払金112百万円
主な減少要因	有利子負債△3,051百万円、店舗閉鎖損失引当金△127百万円、 短期資産除去債務△97百万円
固定負債	273百万円減少の、3,896百万円
主な減少要因	有利子負債△152百万円、資産除去債務△108百万円

純資産に関する主な要因	2,258百万円減少の4,228百万円
主な減少要因	親会社株主に帰属する当期純損失 2,016百万円

自己資本比率	23.4%	自己資本当期純利益率	△37.7%
1株当たり純資産	219.03円	総資産経常利益率	△8.0%

2023年3月期 連結キャッシュ・フローの状況

単位（百万円）		2022年3月期末	2023年3月期末
営業活動によるキャッシュ・フロー		1,894	1,012
	税金等調整前当期純損益	1,048	△2,049
	減価償却費・のれん償却費	926	865
	減損損失	383	327
	支払利息	91	96
	その他合計	△555	1,772
投資活動によるキャッシュ・フロー		△72	△193
	固定資産の取得・売却・除却による支出入	△903	△490
	差入保証金・預り保証金の支出入	837	309
	その他合計	△7	△12
財務活動によるキャッシュ・フロー		1,935	△3,396
	借入および借入の返済	2,027	△3,147
	割賦債務・リース債務の返済	△91	△56
	配当金、その他の支出	0	△192
現金及び現金同等物の増減額		3,757	△2,578
現金及び現金同等物の期首残高		6,259	10,016
現金及び現金同等物の期末残高		10,016	7,438

2023年3月期 連結キャッシュ・フローに関するポイント

● キャッシュフローに関するポイント

期末現金及び現金同等物7,438百万円(前連結会計年度末比 2,578百万円減少)

営業活動による キャッシュフロー	1,012百万円増加
	・税金等調整前当期純損失2,049百万円、 ・売上債権の増加 301百万円
	・減価償却費367百万円 ・減損損失327百万円 ・のれん償却費498百万円 ・仕入債務の増加442百万円 ・新型コロナウイルス拡大防止協力金に係る未収入金の減少1,148百万円 ・雇用調整助成金に係る未収入金の減少197百万円
投資活動による キャッシュフロー	193百万円減少
	・差入保証金の回収による収入297百万円
	・固定資産の取得による支出273百万円 - 固定資産の除却による支出218百万円
財務活動による キャッシュフロー	3,396百万円減少
	・短期借入金の減少3,000百万円 ・長期借入金の返済による支出147百万円 ・配当金の支払額192百万円

東証新市場 ・ 配当

●東証新市場区分

- ◆ 当社は2022年4月4日より「スタンダード市場」に移行いたしました。
- ◆ 移行基準日(2021年6月30日)時点において、流通株式比率が適合していませんでしたが、2022年9月30日時点の当社試算においてクリアし、全ての項目で適合いたしました。
2023年3月31日時点においても、当社試算において全ての項目で適合しております。
- ◆ 今後も、中長期的かつ持続的な成長と企業価値向上を目指してまいります。



		流通株式比率	株主数	流通株式数	流通株式時価総額
当社の適合状況 及びその推移	2021年6月30日時点(移行基準) ※1	23.0%	適合	適合	適合
	2022年9月30日時点	適合 28.0% ※2	適合	適合	適合
	2023年3月31日時点	適合 28.2% ※2	適合	適合	適合
上場維持基準		25.0%	400人	2,000単位	10億円

※1. 東京証券取引所が 2021 年 6 月 30 日時点で把握している当社の株券等の分布状況等をもとに算出を行ったものです。

※2. 当社が 2022 年 9 月 30 日時点の当社の株券等の分布状況をもとに試算したものです。

●配当について

- ◆ 当社は株主の皆様への利益還元を経営上の最重要課題の一つとして認識し、内部留保の確保と、事業及び財務基盤を勘案し、株主の皆様へ安定的な配当を実施していくことを基本方針としております。
- ◆ 2023年3月期は、今後の安定的な経営のためには手元資金を確保し、内部留保の充実を図ることが重要であると考え、無配とさせていただきます。
- ◆ 2024年3月期については、現時点では未定です。今後予想が可能となった時点で速やかにお知らせいたします。

株主還元

●株主優待の充実

- ◆ BtoCビジネスの拡充として、株主様が当社店舗の最大のリピーター客・サポーター客となっただけよう、また当社商品を体験いただけるよう株主様向け優待を充実しております

●2023年3月末株主様への優待

- ◆ 優待券もしくは優待品の選択をいただけます
- ◆ 優待券ご使用の際は、一回に何枚でもご利用いただけます。店内のご飲食に加え、テイクアウトでもご利用いただけます

	100株以上499株まで保有の株主様	500株以上保有の株主様	有効期限
優待券の場合	お食事券500円券を6枚(3,000円分)	お食事券500円券を30枚(15,000円分)	2024年3月31日
優待品の場合	①チムニーオリジナル「角力カレー」4パック1セット	左記①を複数選択、もしくは②チムニーグループ厳選ステーキセット(1セット)	2023年8月31日 申込書事務局着



※) 交換方法は別途株主様にご連絡致します

写真) 左) チムニーオリジナル「角力カレー」(優待の内容はカレーのみです。ご飯は含みません)

(中央) 厳選ステーキ
※写真はイメージです

(右) 優待券

◆ 優待券有効期限の長期化

新型コロナウイルス感染症拡大防止のための、一部店舗の臨時休業や時短営業に伴い、お客様のご利用確保を目的として、有効期限長期化や、利用枚数制限撤廃を実施致しました

権利確定および発送日	有効期限
2022年9月末権利確定／2022年11月30日発送	2023年9月30日

Ⅱ． 足元の取組みと、2024年3月期の施策 新しい生活スタイルに呼応する店舗展開

2024年3月期 施策と戦略

【新しい生活スタイル、行動様式、趣向に呼応した店舗運営による収益向上と事業拡大】

- お客様満足の根幹であるQSCAの向上について全社を挙げて実行する
- ◆ 大切な方と語らうための飲食のシーンに、当社グループ店舗を選んでいただいたお客様の期待に応え、満足してお帰り頂き、また来たいと思って頂けるよう、接客と調理に一層の磨きをかけてお出迎えをまいります
- ◆ With/Afterコロナとなる2023年の、力強い回復基調を収益に繋げる

第1の柱：既存居酒屋事業の収益化 各店舗収益の向上

- (1) 営業利益黒字化
FLRP管理による各店舗収益の向上
単月黒字の恒常化
継続的な費用の見直しとコスト削減
- (2) 店舗の改装リニューアルによる
 - ・お客様に快適な空間の提供
 - ・店舗運営における動線の効率化
- (3) 価値ある商品の提供
 - ・メニューの高付加価値化
- (4) 宴会、インバウンド、修学旅行等団体客の積極的取込み
- (5) 配膳ロボットやスマホオーダーの導入などDX推進
WEB戦略など集客方法の効率化
- (6) 食事需要、ランチおよび15時前売上の増加施策
テイクアウト需要への対応

(※)FLRP:食材原価、
人件費、家賃、販促費

第2の柱：コントラクト・専門業態の拡大

- ✓ コントラクト事業の出店強化

第3の柱：外販・アライアンスによる 販売チャネルの拡大

- ✓ 外販・物販・ECサイト・アライアンスなど
店外売上の促進、営業強化

人的資本 ・ 人財教育

●人的資本への投資

- ◆ お客様に満足してお帰り頂き、また来たいと思って頂けるためには、従業員の成長と心身の健康が何よりも重要
- ◆ 従業員は重要なステークホルダーと考え、満足度向上に取り組む

人財育成・キャリア支援	エンゲージメントの向上	働く環境整備
✓ ステージ・クラス別教育研修 エリア長セミナー、コーチング セミナー、衛生セミナー等 ✓ 実技講習 ✓ 調理士免許取得支援 ✓ 若手の抜擢 ✓ 次世代幹部の育成	✓ 各種コンテストでの表彰制度 ✓ 「チムニーマインド」 教育を共育ととらえ、教える・教わる文化を 形成。教育者に対しインセンティブを付与し、 人が人に教えるスキームを構築。課題設定 とサポートによるコミュニケーション強化	✓ 健康維持のための 定期健康診断やストレスチェック ✓ 多様な働き方の促進 地域限定・時短・週休3日制等 ✓ 労働時間の適正化、連休取得 ✓ 育休取得率(2022年度は男女とも100%達成) ✓ 賃金水準の引き上げ



写真) 座学研修



調理講習



販売コンテスト 表彰式



育児休暇社員

- ◆ 経済産業省が認定する「健康経営優良法人認定制度」により、「大規模法人部門」における「健康経営優良法人2023」に認定されました。昨年に続き2年連続での取得です



第1の柱： 店舗収益向上戦略、グループ会社の見直し

●連結子会社（株）シーズライフの吸収合併



- ◆ 目的は、商品・メニュー・店舗開発運営をチムニーグループ内でより一体化し、「焼肉牛星」のオリジナルの業態特性を活かしつつ、スピーディーにお客様のニーズに呼応した店舗展開を目指すこと
- ◆ 焼肉業態の店舗数は、2019年12月株式取得以降、コロナ禍においてもお客様の支持は高く、39 店舗に増加
シーズライフ社に加え、当社直営店およびFCオーナーによる「焼肉牛星」ブランドの継続出店や、「焼肉牛星」を参考に派生した焼肉ブランドや、「焼肉牛星・はなの舞」など複数業態を運営するハイブリッド店舗を出店したことによります
(シーズライフ牛星11店舗、チムニー直営牛星5店舗、FC運営の牛星5店舗と個別ブランド、ハイブリッド店舗を含む焼肉店舗18店舗、2023 年3月末時点)
- ◆ 吸収合併は、6月20日のチムニー社定時株主総会の承認決議をもって、7月1日に合併効力発生となります

「焼肉 牛星 草加店」



「牛星 カルビ」



牛星のPB商品「ヤギジャン」



第1の柱： 店舗収益向上戦略

(1) FLRP管理による店舗の生産性向上

- ① 1店舗毎のコスト管理(FLRP)
- ② 店舗<エリア<事業部<全国3エリアでの収益管理
- ③ 経費削減の取組み

- ・光熱費： こまめな制御、使用していない宴会場などの消灯など、節約徹底により低減を進める。異常値の発見と改善
- ・地代家賃： 店舗の賃料減額交渉の継続

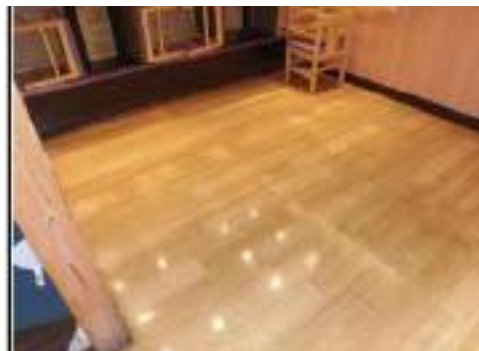
(2) 外装・内装のリニューアルによる既存店舗の活性化。お客様に居心地の良い空間の提供

① 既存店舗の活性化。清潔感ある入りやすい店舗へ

- ・長く営業しているため劣化した店舗をリニューアルで活性化。集客増により収益化
- ・2023年3月期は、年間約50店舗の改装を実施。今期も約40店舗の改装を予定
- ・床剥離洗浄を約190店舗実施。汚れの剥離およびワックスがけにより、清潔な店内へ

剥離洗浄前

剥離洗浄後



(写真左2枚)清掃の一例「はなの舞 池袋西口公園前店」

中央右)「安べゑ 福山駅前店」店内。小上がりなど閉鎖的空間を、オープンなテーブル席に改装。入りやすい店舗設計で席効率が上昇

右)「魚鮮水産 青森駅前店」では、ねぶた祭りのイメージを店内に展示



第1の柱： 店舗収益向上戦略

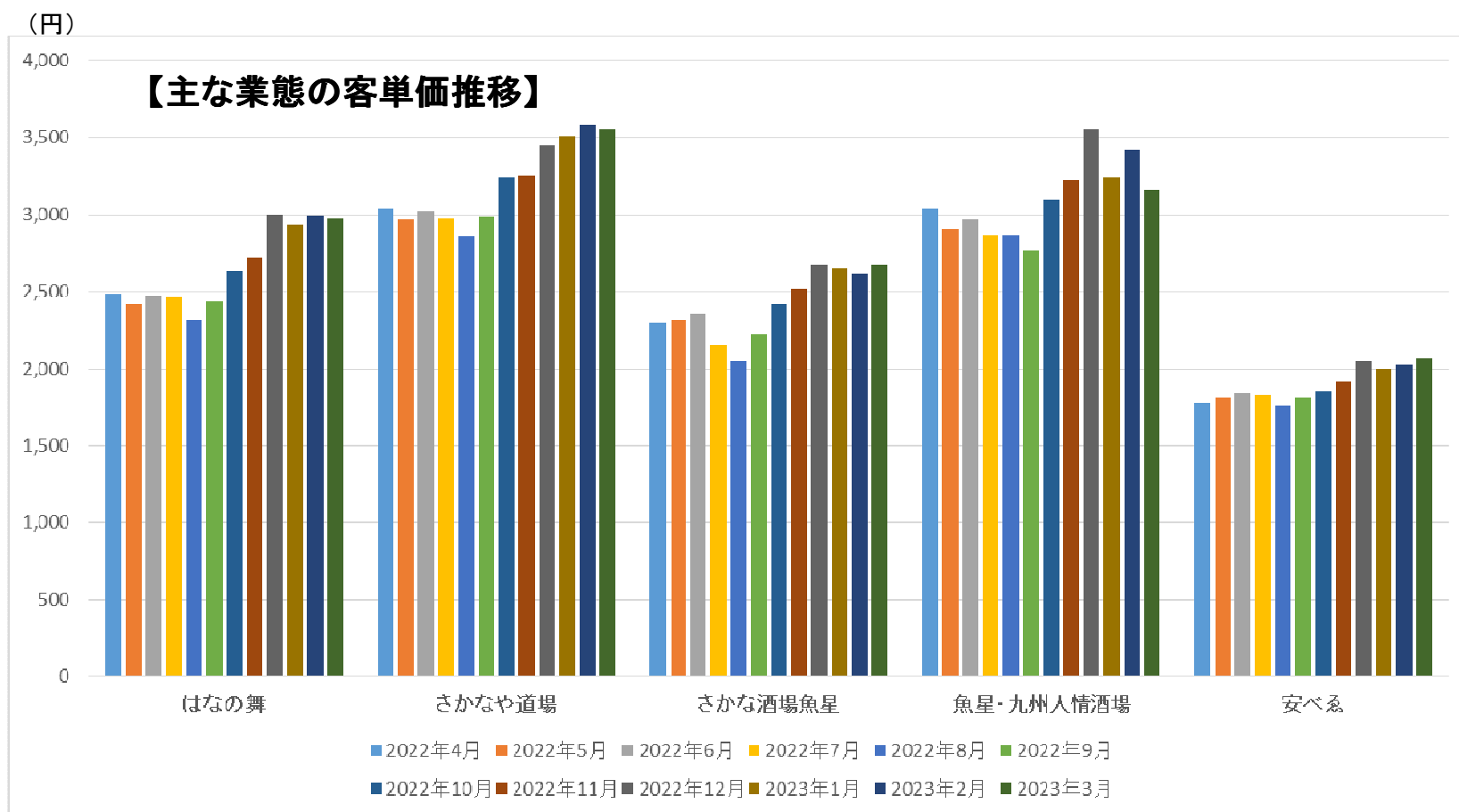
(3) 価値ある商品の提供

●メニューの高付加価値化を目指した、スケジュールと内容

- ◆ グランドメニュー、宴会メニュー春・秋の年2回、フェアメニュー年7回、旬のおすすめ年12回、企画メニュー複数回開催、季節のメニューやイベントなど、来店動機に繋がるメニューの提供
- ◆ 卓上調理などライブ感あるメニューや、少人数のお客様へのハーフサイズメニューの提供

- ◆ グランドメニュー改定、一部メニュー変更、宴会コースの獲得により、お客様単価は右肩上がりの傾向

- ◆ メニューパターン数の集約。共通食材を増加させることでの食材アイテム数の集約により原価コストの上昇を最小限に抑制



第1の柱： 店舗収益向上戦略

(3) 価値ある商品の提供 ●フェアメニュー ●コラボ商品

● 39周年感謝祭フェア

◆ 牛肉×ガーリックチップ

390gの大ボリュームなどサイズの選べる「牛ひれステーキ」

◆ 2杯目以降390円のハイボール・サワー各種

◆ 「モロヘイヤの天ぷら」などフードメニュー6品も390円



(写真)「牛ひれ肉」



「2杯目以降390円のハイボール・サワー各種」

● 大人気YouTuberとのコラボ商品

◆ 食感と種類豊富な具材が魅力の海鮮丼「味の激流丼」や、さっぱり系の光り物と、濃厚なかに味噌など味の濃淡を楽しめるおつまみセット「ハイボールセット」などコラボメニュー4品を、3月25日より、全国200店舗にて期間限定販売



(写真左)「味の激流丼」(右)「ハイボールセット」

第1の柱： 店舗収益向上戦略

(3) 価値ある商品提供

●「第14回からあげグランプリ®」3部門で金賞受賞

- ◆ 一般社団法人日本唐揚協会主催の「第14回からあげグランプリ®」で、
「塩ダレ部門(2年連続)」「東日本しょうゆダレ部門」「手羽先部門」の3部門で金賞を受賞



◆ からあげ千ちゃんの期間限定トッピング

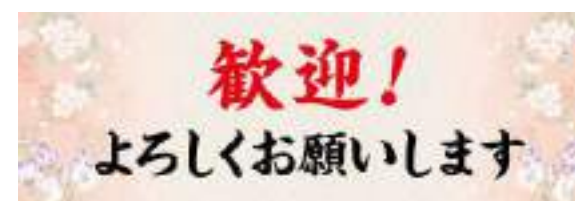
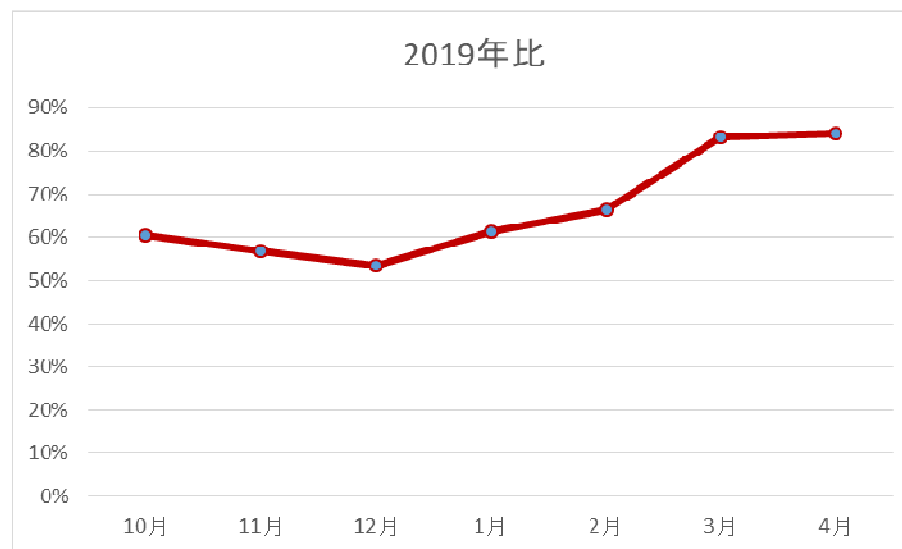
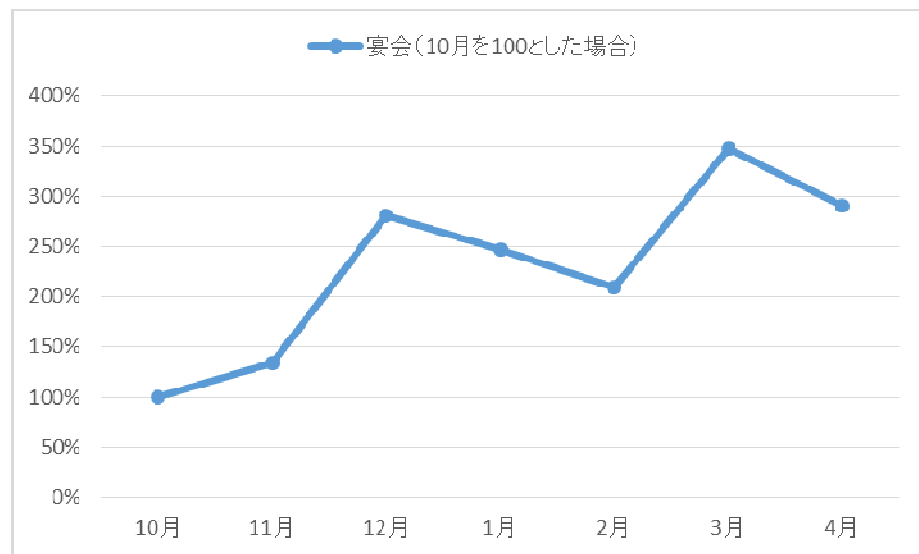
- ・ 「第14回からあげグランプリ®」塩ダレ部門で金賞受賞した旨塩からあげに合う、期間限定トッピングを毎月28日発売

第1の柱： 店舗収益向上戦略

(4) 宴会の獲得

① 歓送迎会プラン獲得により3月以降も好調

- ◆ 12月1月の忘年会新年会、3月4月の歓送迎会では、予約数を大きく伸ばすことができた
- ◆ 歓送迎会コースを2月から早めに打ち出すことにより、予約獲得に成功し、急速な回復を実現



写真左) 宴会コース例

上) 4名様以上のご予約でプレゼントの横断幕

右) 同、寄せ書きボトルプレゼント

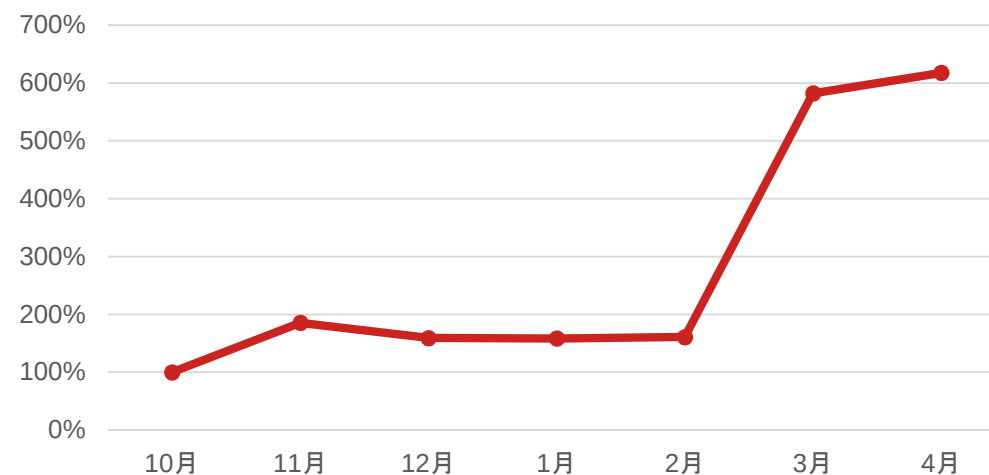


第1の柱： 店舗収益向上戦略

(4) インバウンド創客

- インバウンド創客は順調に推移
- ◆ インバウンド団体獲得に向けた旅行会社への営業を、政府の水際対策緩和後早急に実施
- ◆ 「大型店舗」の特性を活かし、大型団体を獲得
- ◆ 国内団体旅行、修学旅行も同様に獲得

インバウンド(2022年10月を100とした場合)



(写真左) インバウンドメニュー例



第1の柱： 店舗収益向上戦略

(5)DXの推進。配膳・スマホオーダーの導入

① 配膳ロボットの活用

- ・2023年3月末時点で67店舗で70台を活用
- ・同テーブル同時配膳、重いご膳の配膳サポートにより、人財がサービス向上へ注力

② スマホオーダー稼働店舗数増強

- ・2023年3月末時点で129店舗。オーダー使用率は54.7%

③ WEB、SNS販促、グルメサイト関連の改善

- ・検索ワードに合致した情報掲載



写真)「さかな酒場魚屋中野北口店」で活用中の、配膳ロボットとスマホオーダーシステム

(6)食事需要、ランチおよび15時前売上の増加施策

① 15時前売上の増加

売上比率 8.7%、2019年同規模比較 132.9% (2023年3月)

② 食事需要への対応メニューの追加導入

③ 昼飲み需要対応メニューの追加導入



写真右)「はなの舞定食」

テイクアウトコーナー設置による持ち帰り需要への対応

① テイクアウト併設店舗では、注文から受取りまでスムーズな店外窓口併設店舗を各地で展開

② Uber Eatsなど、デリバリー販売も継続実施

第2の柱： コントラクト・専門業態の拡大

(1) コントラクト事業

① コントラクト事業の出店強化

- ・ 2023年3月期においては、温浴施設に5店舗出店
- ・ 低投資で速やかな店舗運営開始が可能
- ・ コントラクト店舗数は、2023年3月末時点で94店舗
- ・ 今期も全国で出店を検討



(写真)極楽湯食事処でのメニュー例 左)「天ぷらお造り御膳」 右)「まぐろ丼」



(写真)「極楽湯堺泉北店」店頭



「極楽湯堺泉北店」ホール



「極楽湯女池店」食事処

第2の柱： コントラクト・専門業態の拡大

(2) 専門業態

● 洋食やステーキの食事業態や個性あるシャンパン専門店の展開

◆ 66洋食事業部（2017年12月取得）

◆ オムライス、ハンバーグ、洋食、イタリアン6店舗

・66DINING六本木六丁目食堂「浅草EKIMISE店」「池袋東武店」、「カフェ エスカロール大森店」

・66 KITCHEN「大森店」、66カフェ「飯田橋店」「西新宿店」



写真左上)「66Dining 六本木六丁目食堂池袋東武店」 他)メニュー例

◆ Salon de Champagne Vionys(2017年4月取得)

・2002年全日本最優秀ソムリエの阿部誠シェフソムリエがセレクトしたシャンパーニュの店



◆ DE ICHIBA 八丁堀店(2018年11月取得)

・肉バル×ワイン。ステーキとお酒を気軽に楽しめる店



第2の柱： コントラクト・専門業態の拡大 連結子会社2社

●株式会社紅フーズコーポレーション

(2012年6月取得)

- ◆ 炭火やきとん串をメインとした大衆居酒屋業態「新橋やきとん」を東京のオフィス街中心に18店舗展開
- ◆ おすすめは、定番の豚もつ串の他、バナナを餌に配合した「バナナポーク」を使用したメニュー



写真左) 紅フーズ／新橋やきとん新川店

右上) やきとん盛り合わせ 右下) バナナポークの塩ゆで豚

●めっちゃ魚が好き株式会社 (2013年8月取得)

- ◆ 居酒屋業態7店舗とラーメン業態2店舗を大阪中心に展開
- ◆ 居酒屋業態は、駅前で海辺の感覚を味わえる店舗コンセプトで、新鮮な魚介類・てんぷら等をお手頃価格で提供
- ◆ 2023年3月期は、「麺匠慶次OAP店」を出店。また「大衆鮮魚酒場かいじ」をリニューアルオープン



(写真上)「麺匠慶次OAP店」の外観とメニュー (下)「かいじ」外観とメニュー

第3の柱： 外販・物販・EC・アライアンスによる販売チャネルの拡大

外販・物販・ECサイト・アライアンスによる売上増

(1) 外販事業の営業活動

- ✓ 飲食にかかわる外部の事業会社に対して幅広く、チムニーの商品仕入力や販売力を活かした各種提案を実施

(2) ECサイト「Chimney Market」

- ✓ おせちの販売(毎年10~12月)
- ✓ 買参権を活かした干物などを産地直送でお送りします

(3) 店舗での物販

- ✓ 「刺身用胡麻 わさび味」や牛星監修の「ヤギジャン」等を一部店舗で販売

(4) 自販機

- ✓ 冷凍自動販売機で、「昭和の肉豆腐」等6品を販売中



写真右上左)「産地直送 冷甘海老」
 右上右)「産地直送 出雲 干し詰め合わせ」
 右中央左)「ほっけ詰め合わせ(3尾)」
 右中央右)「はなの舞 江戸東京博物館前」横に設置する冷凍自動販売機で販売中の商品
 右下左)「おせち 華」
 左)一部店舗で販売の「刺身用胡麻わさび味」とインパウンドに人気のお土産

財務状況

財務状況および指標の改善強化

- ◆ 2023年3月末で、短期借入金30億円を返済
- ◆ 今後も有利子負債の削減と、長短比率の見直しにより、財務基盤の強化を進める

借入状況	借入金額(百万円)
短期借入金	7,000
長期借入金(劣後ローン含む)	2,000

- ◆ 各指標において業績回復と並行して改善を目指す

自己資本比率	自己資本当期純利益率	売上高営業利益率	総資産経常利益率
23.4%	△37.7%	△8.3%	△8.0%
1株当たり純資産	PBR(2023年3月末)	キャッシュ・フロー対 有利子負債比率	インタレスト・カバレッジ・ レシオ
219.03円	5.36倍	9.0	11.3倍

※) ・キャッシュフローは、営業キャッシュフローを利用しています。

Ⅲ. 2024年3月期 連結業績予想

2024年3月期 業績予想(連結)

●2024年3月期の業績予想

単位(百万円)

項目	2022年3月期 実績	2023年3月期 実績	2024年3月期 (予想)	2024年3月期 第2四半期累計 (予想)
売上高	10,108	20,155	23,000	11,000
(グループ売上高)	(15,831)	(29,819)	(33,000)	(15,000)
営業利益	△4,582	△1,667	500	100
経常利益	3,252	△1,635	500	100
親会社株主に帰属する 純利益	1,227	△2,016	200	10
1株当たり当期純利益	63.60円	△104.52円	10.36円	0.51円

【業績時系列】

	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期
売上高	46,761	45,685	41,107	13,229
営業利益	3,074	2,457	283	△6,100
経常利益	3,165	2,505	36	△4,553
親会社株主に帰属する純 利益	1,640	1,205	△2,812	△9,004

※ グループ売上高 = チムニー連結売上高 + FC店舗売上高

IV. Appendix

2023年3月期 業態別店舗数の推移

(単位: 店)

業態名	2022年3月末			2023年3月末			増減		
	直営	FC	計	直営	FC	計	直営	FC	計
はなの舞	61	71	132	51	58	109	△10	△13	△23
さかなや道場（魚鮮水産含む）	94	36	130	81	28	109	△13	△8	△21
軍鶏農場・豊丸水産	17	1	18	13	1	14	△4	—	△4
魚星（豊洲市場さかな酒場・九州人情酒場）	5	0	5	12	0	12	7	—	7
こだわりやま・やきとり道場	0	16	16	0	16	16	—	—	—
66ダイニング・66カフェ等	7	0	7	6	0	6	—	—	—
安ベ系	36	0	36	33	1	34	△3	1	△2
牛星	8	7	15	4	5	9	△4	△2	△6
その他（はなの屋・升屋・チムニー等）	15	29	44	19	31	50	4	2	6
ハイブリッド	—	14	14	—	16	16	—	2	2
コントラクト事業店舗）	89	—	89	94	—	94	5	—	5
連結子会社 「めっちゃ魚が好き株式会社」	8	—	8	9	—	9	1	—	1
「株式会社紅フーズコーポレーション」	18	—	18	18	—	18	—	—	—
「株式会社シーズライフ」 牛星	11	—	11	11	—	11	—	—	—
チムニーグループ 総店舗数	369	174	543	351	156	507	△18	△18	△36

●地域別店舗数

中国

鳥取/島根/岡山/
広島/山口

はなの舞	6店
さかなや道場	14店
安べゑ	4店
豊丸水産	6店
こだわりやま	1店
その他	3店
コントラクト	2店
合計	36店

関西

大阪/京都/兵庫/
滋賀/奈良/和歌山

はなの舞	7店
さかなや道場	9店
安べゑ	5店
豊丸水産	2店
その他	14店
コントラクト	8店
合計	45店

甲信越・北陸

新潟/山梨/長野/
富山/石川/福井

はなの舞	7店
さかなや道場	5店
安べゑ	2店
その他	2店
コントラクト	8店
合計	24店

関東

神奈川/埼玉/千葉/
茨城/栃木/群馬

はなの舞	46店
さかなや道場	29店
安べゑ	10店
牛星	5店
魚星	6店
豊丸水産	5店
こだわりやま	2店
その他	23店
コントラクト	13店
合計	139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	10店
さかなや道場	17店
こだわりやま	4店
安べゑ	1店
その他	1店
コントラクト	32店
合計	65店

四国・九州

香川/高知/徳島/愛媛/
福岡/佐賀/長崎/大分
熊本/鹿児島/宮崎

はなの舞	1店
さかなや道場	10店
牛星	1店
豊丸水産	1店
その他	2店
コントラクト	18店
合計	33店

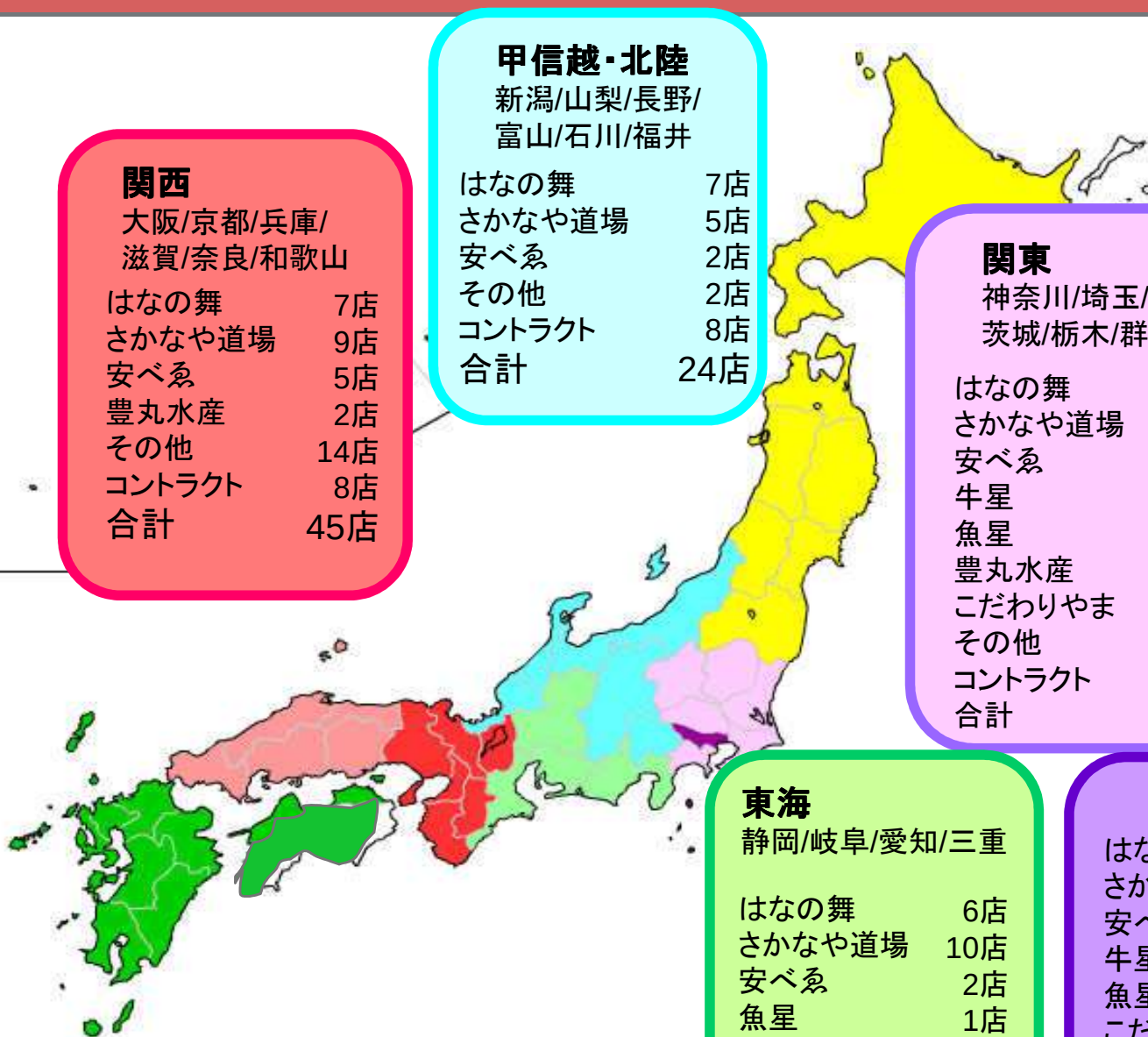
東海

静岡/岐阜/愛知/三重

はなの舞	6店
さかなや道場	10店
安べゑ	2店
魚星	1店
その他	5店
コントラクト	9店
合計	33店

東京

はなの舞	26店
さかなや道場	15店
安べゑ	10店
牛星	14店
魚星	6店
こだわりやま	9店
その他	47店
コントラクト	5店
合計	132店



業態開発と適材適所の店舗展開

☐ 自社開発ブランド

38

☐ M&Aで取得したブランド

●業態ポートフォリオ

● 顧客ニーズや街の変化に伴い、適材適所の業態で、出店あるいは業態転換し、店舗を活性化させる

2017年4月取得

Vionys

- 超小型店(15~20坪)
- 客単価:10,000円~20,000円

DE ICHIBA

2018年11月取得

- 小型店(30坪)
- 客単価:2,000円~3,000円

2012年2月

取得

- 小型店(30~60坪)
- 客単価:3,200円~3,500円

2019年12月
取得

牛屋
GYUSEI

- 中型店(20坪~60坪)
- 客単価:2,700円~3,200円

2012年6月取得



- 超小型店(10~30坪)
- 客単価:1,500円~2,000円

2013年8月取得

豊丸

- 小型店(15~50坪)
- 客単価:2,000円~3,000円

2017年12月
取得



- 小型店(10~50坪)
- 客単価:1,000円~2,000円

やきとり 炭火 鶏屋

- 小型店(30~50坪)
- 客単価:1,000円~2,000円

やきとり 鶏屋

- 中型店(35~70坪)
- 客単価:2,500円~2,700円

串焼 旬菜 さくら

- 中型店(35~60坪)
- 客単価:2,500~2,700円

高価格帯

北海道
魚鮮水産
UOSEN-SUISAN

北海道直送
花の舞

- 中~大型店(60~100坪)
- 客単価:3,500円~4,000円

大分なや道場 魚鮮水産

- 中~大型店(60~80坪)
- 客単価:3,000円~3,600円

豊丸水産

- 50~80坪を主に多様な形態
- 客単価:2,500円~3,300円

- 中型店(40~60坪)
- 客単価:2,800円~3,200円

魚鮮水産
はなの屋

- 50~100坪を主に多様な形態
- 客単価:2,800円~3,200円

大型店

和食 旬菜 海鮮料理
はなの屋

- 50~80坪を主に多様な形態
- 客単価:1,000円~2,500円

浜へる

- 50~80坪を主に多様な形態
- 客単価:2,700円~3,000円

肉店 鶏とレモンサワー
安べ屋

- 50~80坪を主に多様な形態
- 客単価:1,000円~2,200円

低価格帯

FCオーナーとの共存共栄

● お客様へのお声がけを大切に、お食事を美味しく楽しめる店舗展開

- ◆ 新店に加え、業態転換やハイブリッド店舗への転換促進により売上活性化
2023年3月単月は、2019年同規模の売上87.2%まで回復
- ◆ 入しやすい「安べゑ」業態と、個室があり、ゆっくりお食事を楽しめる「はなの舞」業態の2業態からなるハイブリッドなど業態特徴を活かした店舗展開
- ◆ お一人様でも食事しやすいカウンター席の設置
- ◆ 銘々盛りの宴会スタイルなど、生活様式の変化に対応した提供
- ◆ ランチ需要、定食・ご膳など食事需要や昼飲みに対応した店づくり

(写真)ハイブリッド店舗「はなの舞／安べゑ 東岡崎駅前店」
外観および、個室感ある「はなの舞業態」、と入りやすい「安べゑ業態」のそれぞれの客席



サステナビリティの取り組み

食品リサイクルループ

●「池田屋 はなの舞」が、食品廃棄ゼロエリア創出の推進モデル事業に参加

◆ 食品廃棄ゼロ京都プロジェクト「食品ロスゼロ×食品リサイクル100%」の活動に参加

- ・ 食品廃棄ゼロ京都プロジェクトとは、

地域の店舗・施設、京都大学、京都市と連携し、「食べ残しゼロ啓発」、「食品残さ・食品ロス計量による発生原因の特定と抑制」、「CO2削減を同時に果たす食品残さの共同回収・リサイクルの取組み」等の

食品廃棄削減や共同食品リサイクルループの構築に取り組み、「食品ロス×食品リサイクル100%」を目指す活動です

◆ 「京都市食べ残しゼロ推進店舗」（2022年11月～）

- ・ 食べ残しの持帰りの呼びかけなど、お客様とのコミュニケーションを図り、食品ゼロへ向けた取組みをしております
- ・ それでも出てしまう食品ロスや食品残さについては、食品リサイクル法に基づく再生利用事業計画の取組みの一環である「食品リサイクルループ」制度を利用し、飼料にリサイクルすることで、食品リサイクル100%へ向けた取組みをしております

12 つくる責任
つかう責任



17 パートナリープで
目標を達成しよう



左3点「京都市食品ロスゼロプロジェクト」のPR ステッカーとポスター

右写真2点)池田屋事件跡地に構える「池田屋 はなの舞」の外観と内観

サステナビリティの取り組み

海の環境のために：水産資源を守り環境に配慮



●6次産業の推進・地域社会「未利用魚の活用」

- ◆新潟県の底引き網漁で入ってくる甘海老以外のエビ(品種的にはガスエビの稚海老など)を凍結、粉付けの工夫で商品化し、安べゑ業態を中心に全国で販売中
- ◆小魚「カタボシイワシ」は、小骨が多く魚体にバラつきがあるため流通しない小魚ですが、鹿児島県指宿(いぶすき)漁協と協働し、酢メにした切り身で食べやすくして販売しました。活用店舗10店

(販売期間2022年2月25日～)



写真上)カタボシイワシ
左ポスター)底引き漁船長の皆様と
海老MIXの商品写真

●漁網由来の配膳トレーを共同開発

- ◆漁網由来の再生ポリエステル樹脂活用の配膳トレーを共同開発
 - ・不要となったポリエステル製の巻き網のリサイクル樹脂を原料の一部に加工
 - ・トレーの2次元コードを読み取ることで、現材料の漁網がどの漁港で使用されていたかや、トレー生産の際のCO₂排出量などが確認可能
 - ・「豊洲市場 さかな酒場 魚星 中野北口店 と 阪急大井町ガーデン店」

「花の舞 江戸東京博物館前店」など6店舗で活用中

写真右)魚星で「豊洲鮮魚入り 刺身定食」を
漁網由来のトレーでご提供



サステナビリティの取り組み

環境、社会問題へのかかわり

環境負荷軽減に積極的に取り組むだけでなく、事業の成長が社会問題の解決に比例して繋がるCSV(共通価値創造)経営に取り組んでまいります。

地域社会とのかかわり

事業を活かして様々な角度から貢献してまいります。具体的には地産地消・地産全消による地域活性化や、食育にまつわる活動、および地域活動へ積極的に参加してまいります。

パートナーとのかかわり

当社では従業員を、性別/学歴/年齢/国籍/宗教等による差別を排除した、互いを対等に尊重し合う「パートナー」としております。パートナーが自己実現等の夢をかなえられるように、人財育成プログラムの拡充、またパートナーの情熱や誇りに繋がる人財教育に取り組んでまいります。



経済的価値の追求と社会的課題の解決の両立が経営戦略の根底となると考え、国連が主導する持続可能な開発目標(SDGs)の実現においても、多面的に貢献していけるよう取り組んでまいります。

当社グループにおいて重点的な取り組みを進める目標



お客様とのかかわり

品質や価格等、お客様に安全・安心を提供する責任を果たしてまいります。また、生産分野に踏み込んだ6次産業を追求し、生産者や生産地の活性と発展に積極的に寄与してまいります。

お取引先様とのかかわり

企業理念「お客様からありがとうと言われる」ことを共に目的とした間柄であるお取引先様と対等で誠実な信頼関係のもと、社会に対する責任も共に果たしてまいります。

株主様、投資家様とのかかわり

法令等に基づく情報開示にとどまらず、必要と判断した情報を積極的に開示し、当社をご理解いただく姿勢を保ちます。

注意事項

本資料は、当社公表の業績に関する情報の提供を目的としたものであり、現時点での入手可能な情報を元に当社が判断した、計画・見通し・戦略など、将来の業績に関する見通しにはリスクや不確定な要素を含んでおります。従いまして、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得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損害等に関して、当社は事由の如何を問わず一切責任を負いません。

なお、本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。

◆ 《IRに関するお問い合わせ先》

チムニー(株) IR・サステナビリティ推進担当

ir-service@chimney.co.jp