



武長 太郎 社長

株式会社一家ダイニングプロジェクト(9266)



企業情報

市場	東証マザーズ
業種	小売業(商業)
代表取締役社長	武長 太郎
所在地	千葉県市川市八幡 2-5-6
決算月	3 月末日
HP	https://ikkadining.co.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
1,495 円	3,098,000 株		4,631 百万円	10.5%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00 円	-	70.92 円	21.1 倍	392.64 円	3.8 倍

* 株価は 6/14 終値。発行株式数、ROE、EPS、BPS は 19 年 3 月期決算短信より。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2016 年 3 月(実)	4,335	110	103	34	14.96	0.00
2017 年 3 月(実)	5,418	157	154	76	29.75	0.00
2018 年 3 月(実)	6,149	244	243	154	55.45	0.00
2019 年 3 月(実)	7,078	289	286	122	39.68	0.00
2020 年 3 月(予)	8,211	400	359	218	70.92	0.00

*単位:百万円、円。17 年 10 月 12 日付で 1:20、18 年 6 月 15 日付で 1:2 の株式分割を実施。EPS は遡及して調整。

株式会社一家ダイニングプロジェクトの 2019 年 3 月期決算概要などをお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)[1. 会社概要](#)[2. 成長戦略](#)[3. 2019 年 3 月決算概要](#)[4. 2020 年 3 月期業績予想](#)[5. 今後の注目点](#)[＜参考:コーポレート・ガバナンスについて＞](#)

今回のポイント

- 19 年 3 月期の売上高は前期比 15.1%増の 70 億 78 百万円。飲食事業の既存店売上高は同 0.5%増収。前期開店した 10 店舗が通期で寄与したほか、今期開店した 10 店の売上も加わった。売上総利益は同 16.5%増の 47 億 64 百万円。仕入れ価格の見直し、メニュー変更、ポーション見直し等による原価率改善などが寄与し粗利率は 0.8 ポイント上昇した。営業利益は同 18.5%増の 2 億 89 百万円。新規出店での売上高増に伴い本部コストが固定費化し、売上高営業利益率が 0.1%上昇した。当期純利益は同 20.7%減の 1 億 22 百万円。一部店舗の固定資産について減損損失 92 百万円を計上した。新規出店は計画の 12 店舗に対し前期と同じく 10 店舗。店舗数は 2019 年 3 月末で 56 店舗となった。4 期連続の増収増益で過去最高を更新したが計画を下回っての着地となった。
- 20 年 3 月期の売上高は前期比 16.0%増の 82 億 11 百万円の予想。既存店は前期比 101%の前提。新規開店 12 店舗および前期開店した 10 店舗が寄与する。プライダル事業は前期末の受注済件数をベースに同 7.7%の増収を見込む。営業利益は同 38.3%増の 4 億円の予想。新規出店に伴う開業コスト、本部人員増など販管費も増加するが増収により吸収する。5 期連続の増収増益で過去最高をさらに更新へ。
- 19 年 3 月期は増収増益ではあったものの出店は 2 期連続で未達となり、売上・利益ともに計画を下回った。飲食業界が全般厳しい環境にある中、既存店売上高は増収であるだけに残念な結果である。今期も新規開店 12 店舗を計画しており、今期こそは達成できるかを注目したい。一方、新たにスタートした 2 つの新業態は、従来にはなかった新たな需要を取り込むことが期待されるとともに、省人化の取り組みもユニークであり、どんな実績となるのか大変興味深い。

1. 会社概要

グループミッションとして『あらゆる人の幸せに関わる日本一の“おもてなし”集団』を掲げ、主力業態である餃子・串焼き・もつ鍋などが中心メニューの「屋台屋博多劇場」と、炉端・蒸焼・大鍋がメインの「こだわりもん一家」などを展開。他には類を見ない接客サービス、業界における独自のポジショニング、理念を共有する人材育成のための取り組みなどが特長・強み。

2019 年 3 月末現在、1 都 3 県に 56 店舗を展開。プライダル事業も展開。



【1-1 沿革】

学生時代の旅の途中、お客様の笑顔に囲まれる飲食業の楽しさ・面白さに魅了された武長社長はホテルでのアルバイトなどサービスの基礎を学びながら資金を貯め、20 歳で 1997 年 10 月に同社の前身である有限会社ロイスカンパニーを設立し、同年 12 月には 1 号店として「くいどころバー一家(現こだわりもん一家)本八幡店」を千葉県市川市にオープンした。

その年の 12 月 22 日、来店客からコースターの裏に書かれた「こんな素敵なお店をありがとう。」とのメッセージを受け取った武長社長は、深く感銘を受け、「お客様の喜び・感動は自分の喜び・感動である。」ことを改めて強く認識。

お客様と喜びと感動を分かち合うことを理念に掲げて店創り、会社創りに邁進する。

2000 年 8 月に有限会社から株式会社へ組織変更し、同時に商号を「株式会社一家ダイニングプロジェクト」へ変更。

2010 年 2 月には新業態である屋台屋博多劇場1号店「屋台屋博多劇場 成田店」を千葉県成田市にオープンした。
2011 年 8 月には屋台屋博多劇場の初の都心部の出店となる「屋台屋博多劇場 八重洲店」を東京都中央区にオープンする
など、1 都 3 県で店舗を拡大するとともに、2012 年 8 月にはブライダル施設「The Place of Tokyo」を東京都港区にオープン
し、ブライダル事業へも参入し、業容を着実に拡大。
2017 年 12 月、東証マザーズ市場に上場した。

【1-2 経営理念】

沿革で述べた武長社長の創業時の強い想いを込め、以下のようなグループミッション、経営理念、社訓を掲げている。

(グループミッション)

『あらゆる人の幸せに関わる日本一の“おもてなし”集団』

(経営理念)

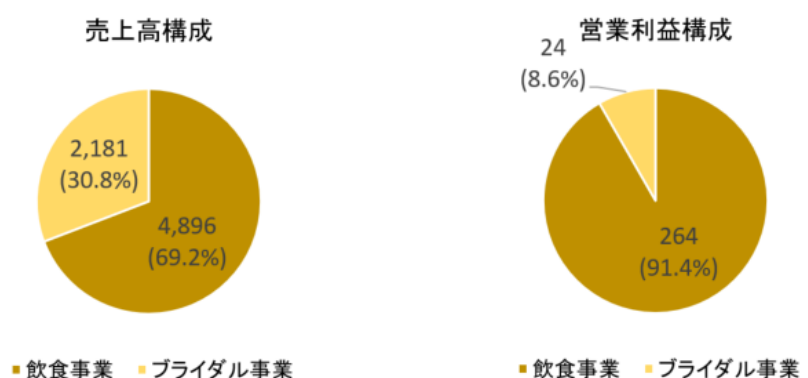
お客様、関わる全ての人と喜びと感動を分かち合う。
誇りの持てる「家族のような会社」であり続ける。
夢を持ち、限りなき挑戦をしていく。

(社訓)

笑顔であれ	どんな時も明るく元気に仕事をせよ。笑顔は活力の源である。
思いやる人となれ	人の喜びや悲しみを共有せよ。心優しき者が繁盛店を創る。
目標を定め、実行せよ	実行の前に目標がある。ゴールを定めない者は結果を出せない。
やり抜く強さを持て	自分を信じ、決して諦めるな。希望は自身の中にある。己に勝て。
前向きに捉えよ	愚痴や言い訳を言うな。否定的な考え方はつまらない人生を呼び寄せる。
素直な心であれ	感動、感激、感謝せよ。吸収力は感受性の高さに比例する。
日々改善、改革せよ	失敗を恐れるな。進化し、変化し、大きく飛躍せよ。

【1-3 事業内容】

報告セグメントは「飲食事業」と「ブライダル事業」の 2 つ。売上高で 6 割、利益で 9 割を占める飲食事業が成長ドライバーである。



* 2019年3月期。単位: 百万円

(*)なお、飲食事業は年末・年始が、またブライダル事業は婚礼シーズンである 10 月、11 月が年間を通じた最繁忙期となるため、3 月決算の同社においては第 3 四半期(10-12 月)に売上・利益が偏重する季節特性がある点には留意する必要がある。

(1) 飲食事業

餃子・串焼き・もつ鍋などが中心メニューの博多業態「屋台屋博多劇場」と、炉端・蒸焼・大鍋がメインの一家業態「こだわりもん一家」が中心業態。

他に、「Trattoria&WineBar TANGO」、「鯨あらた」を運営している。

「屋台屋博多劇場」、「こだわりもん一家」ともに、『あらゆる人の幸せに関わる日本一の“おもてなし”集団』として来店客に喜びと感動を提供するための様々な特長を備えている。

業態	特長
「屋台屋博多劇場」 41 店舗(19 年 3 月末)	*「福岡・博多の風物詩である、中洲の屋台街の雰囲気や活気を再現した空間で、気軽に安くて旨い屋台飯を楽しんで頂ける、笑顔と活気があふれた劇場」がコンセプト。 * 屋台をそのままお店にしたような店舗設計 店内の活気やスタッフの笑顔が外からでもわかるように間口を広くし、遠くからでも一目で博多劇場だとわかる、店名の入った提灯やのれん、看板を掲げたファザードを設置。 店内に入ると、串焼きや鉄板焼き、おでんといった屋台さながらのオープンキッチンとカウンター席。個室は作らず、開放感のある店内はスタッフの元気や活気が客に伝わる劇場をイメージし、設計している。 *「旨くて安い屋台飯」をコンセプトに、メニューを作成 毎日手仕込みで作り、鉄鍋で調理する博多劇場名物の「鉄鍋餃子」をはじめ、肉や季節の野菜のほか、色々な食材を串に刺して焼く「博多串焼き」、博多名物である「博多もつ鍋」など。 その他、鉄板焼きやおでんなどの屋台飯、辛子明太子や、ごま鯖などのメニューを取り揃え、ドリンクは、ハイボールや店内で仕込む自家製塩レモンサワー、九州の酒蔵より取り寄せた焼酎などを提供している。 * サービスと商品を組み合わせることで顧客との接点を増やし、客に楽しんでもらうために様々な取り組みを行っている。 (「鉄鍋餃子」100 個(総重量 1.5 kg)を 60 分以内に食べたら無料イベントの実施の他、年齢同数の餃子の誕生日プレゼント、3 回以上の来店で、乾杯ドリンクを通常料金で 1 リットルサイズに変更するなど独自のアプリ会員システム「屋台屋会員」の運営)。





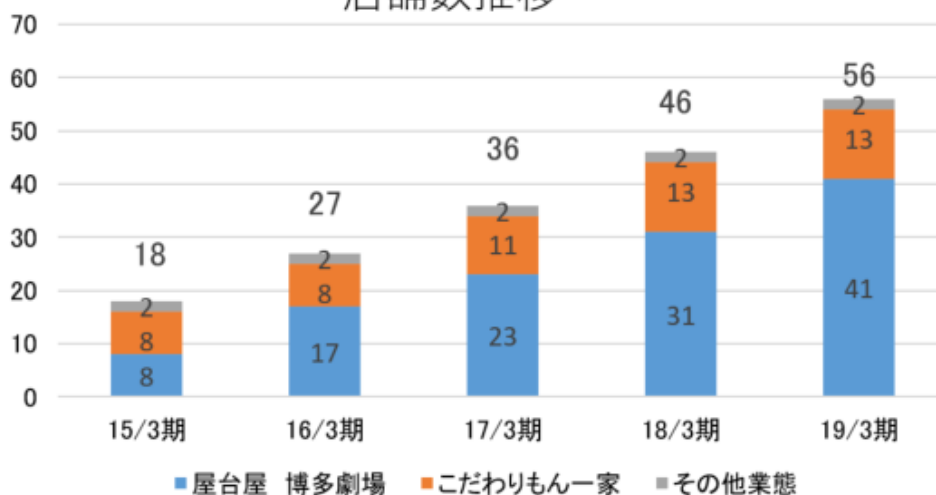
(同社資料より)

業態	特長
こだわりもん一家 13 店舗(19 年 3 月末)	*「お客様の第二の我が家」をコンセプトに、「いらっしゃいませ」ではなく「おかえりなさい」と出迎えるなど、自分の家に居る様なくつろげるお店造り。 * 30 代～50 代のサラリーマンや OL を中心に、家族連れやカップルなど幅広い客層が様々なシーンで利用。 * 店内の中央部分には、その日水揚げされた鮮魚や旬の野菜が並べられた食材のディスプレイを設置。奥には開放感のあるオープンキッチンを配置し、目の前で食材や調理の様子を見ることができる。 * オープンキッチンを囲む様に配置されたカウンター席の間には、「こだわりもん一家」の特徴である「畳」を設置。 「畳」には着物を着た「女将」がおり、一人一人の客と会話をし、魚を煮る・焼く・刺し身にするなど要望に合わせたおもてなしを提供する。その他、様々な利用シーンに対応できるよう、カウンター席、テーブル席や掘り炬燵の宴会個室などを用意。 * 日本各地から地魚や旬の野菜、郷土の名物調味料や地酒を仕入れており、素材の味を活かした炉端焼きを中心とした通常メニュー、旬の食材を使用し 45 日ごとに年 8 回変わる旬彩メニュー、料理長が市場へ足を運び買い付けした日替わりメニューなど。 * 店舗ごとに、その日の鮮魚や旬野菜を桶に入れて席まで運び、直接素材を見てもらったうえで、好みの調理法で料理を提供する「桶売りサービス」、料理長一押しの厳選素材を通常の販売価格より低価格で提供する「タイムセール」、食事が進んだ頃に、メニューにはない料理長のおもてなしの一品を、出来立ての状態で客の席を回り販売する「中間サービス」など、料理を通じ顧客との接点を増やす取り組みを実施している。



(同社資料より)

店舗数推移



(2)ブライダル事業

東京タワーの目の前に位置し、東京タワーを一望できる開放的なチャペルが特長であるブライダル施設「The Place of Tokyo」を運営している。

「The Place of Tokyo」には、和モダンをコンセプトとしてデザインした4階会場「Tower room」、オープンキッチン併設した3階会場「Terrace room」、パリの宮殿をイメージした地下2階会場「Grand room」と趣の異なる3つの披露宴会場があり、婚礼料理も、幅広い年齢層のゲストにも喜んでもらえるよう、素材そのままの風味を活かした和テイストのオリジナルのジャパニーズキュージーヌを提供している。

また、利用客の要望に応じて出身地の食材を使用したメニューをアレンジしたり、新郎新婦の希望に沿ったウェディングケーキを作成したりするなど、日本一の“おもてなし”集団として独自のサービスを創出・提供している。



雰囲気異なる3つのバンケット



【1-4 特長と強み】

(1) 他には類を見ない接客サービスによる高いリピート率

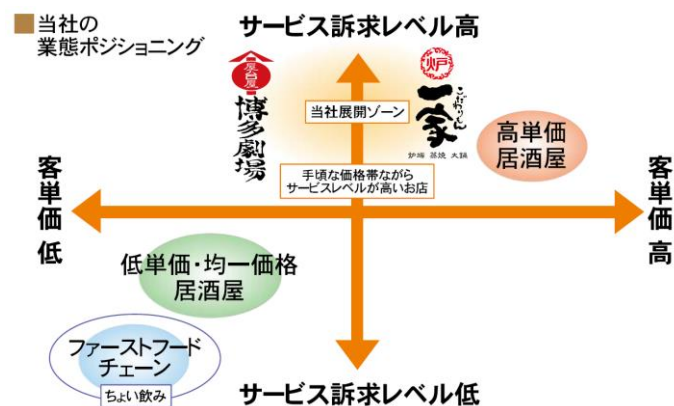
同社では来店客を自分の大切な人(家族)と考え、接客している。

基本的なサービスマニュアルはあるものの、それをベースにスタッフが自ら考え、マニュアルにはないおもてなしを表現できるよう理念浸透や教育に取り組んでいる。

調理場スタッフも含めスタッフ全員で来店客を出迎えるためのオープンキッチンの導入、こだわりもん一家業態における「女将」の対応に加え、「2. 成長戦略」で述べる会員企画など、他社には見られないユニークな接客サービスが高いリピート率に結び付いている。

(2) 業界における独自のポジショニング

居酒屋マーケットの中で低価格帯ながらも、顧客に対するサービスレベルが高く、独自のポジションを構築している。



(同社資料より)

(3) 理念を共有する人材育成のための取り組み

グループミッション、企業理念、社訓をパートアルバイトを含めた全スタッフにいかに深く浸透させることができるかが業容拡大、企業価値向上のための最も重要なポイントであると考えており、人材の採用および育成についても同社ならではの取り組みを実施している。

社内講師も着実に育っており、継続的かつ安定的に同社の理念やビジョンを継承・浸透させていく仕組みとなりつつある。

(同社資料より)

社員やアルバイトメンバーへの理念浸透、モチベーション向上、離職率低下を図るため、以下のような各種賞賛・イベントを開催している。

(同社資料より)

一方、株主の支援に対する感謝の意を表すとともに、店舗の利用を通じて事業内容の理解と継続的な支援を得ることを目的

として株主優待制度を新設した。

所有株式数	優待内容
100 株以上 200 株未満	5,000 円相当の食事優待券
200 株以上	10,000 円相当の食事優待券

毎年 3 月末及び 9 月末現在の株主名簿に記載された 1 単元(100 株)以上の保有株主が対象。
19 年 9 月末の株主を対象として開始する。

2. 成長戦略

同社では成長ドライバーを飲食事業、なかでも中心業態の「屋台屋博多劇場」の拡大と位置付けている。
「屋台屋博多劇場」による成長戦略は以下のとおりである。

(1)商品戦略

同社資料によると、2015 年に仕事帰りの「ちよい飲み」が一般化し、新生銀行の発表した統計データによるとサラリーマンの小遣い額は、37,873 円と前年比 231 円の微増で 1979 年の調査開始以来、過去 3 番目に低い額となった。

そうした中、博多劇場では下記の代表的なメニューに見られるように、気軽に利用できる客単価でありながら、高いコストパフォーマンスを実現している。

また、2018 年 4 月からは「180 円メニュー」を増品し、よりリーズナブルなメニュー作りを進めている。



(同社資料より)

(2)会員企画

総来店客数の増大及び継続的なリピーターの獲得を重視する同社において「会員企画」は重要な取り組みであり、ユニークな販促企画を次々と産み出している。

主な企画名	概要
バースデー餃子	誕生日に年齢同数の餃子をプレゼント
V・I・P 会員	3 回行くと VIP 会員になり、VIP 会員は最初の飲み物をメガジョッキにしてくれるのに加え、同伴来店客にも同様のメガジョッキをサービス
博多出身者を探せ	博多出身者の方には、特別メニューをプレゼント
持ち出し企画	指定の品物を持参するとその個数分ドリンクをサービス

博多劇場 1 号店オープンからの 8 年間の累計会員数は 19 年 3 月末で約 83 万人。

一方、16 年 10 月からスマホ・アプリ会員をスタートさせ、18 年 1 月からはアプリ会員に一本化しているが、19 年 4 月末のアプリ会員は 36 万人を突破した。継続した会員獲得とアプリ企画のブラッシュアップで客数増・リピート率上昇を目指している。

(3)出店戦略

認知度およびブランド価値向上を図るため、今後 3 年程度は東京・神奈川・千葉・埼玉の 1 都 3 県で集中的に出店する。

最寄り駅乗降客数 10 万人以上の都心店舗と、それ以外の郊外店舗を組み合わせたハイブリッド型出店で、約 200 の候補地(駅)の中から厳選して年間 10~12 出店する計画である。

心のこもった接客を最重視する同社では十分な接客が可能なスタッフの育成が不可欠であり、サービスレベルを低下させる



ことなく成長を追求するためには無理のない着実な店舗拡大が重要と考えている。

3. 2019 年 3 月期決算概要

※同社飲食事業では、過去の実績からも 12 月の忘年会等の需要による客数の増加およびコース予約増加による客単価の向上、ブライダル事業では、婚礼の需要が高まる 10～11 月の施行件数の増加といった季節要因に加え、第 1～2 四半期に新規出店した店舗の売上寄与もあり、第 3 四半期(10～12 月)の売上高が他四半期に比べ増加する傾向にある。

これに対し、第 1～2 四半期(4～9 月)は、飲食事業において新規出店を集中し、それに伴う出店コストや人員確保のための採用費、新卒入社での人員増による人件費の増加などにより、費用が先行するため利益は低水準となりやすい。投資家はこうした同社決算の特性に留意する必要がある。

(1)業績概要

	18/3 月期	構成比	19/3 月期	構成比	対前期比	予想比
売上高	6,149	100.0%	7,078	100.0%	+15.1%	-2.1%
売上総利益	4,091	66.5%	4,764	67.3%	+16.5%	-1.9%
販管費	3,846	62.5%	4,475	63.2%	+16.3%	-1.9%
営業利益	244	4.0%	289	4.1%	+18.5%	-2.7%
経常利益	243	4.0%	286	4.1%	+17.9%	-2.1%
当期純利益	154	2.5%	122	1.7%	-20.7%	-34.6%

* 単位: 百万円

4 期連続増収増益

売上高は前期比 15.1%増の 70 億 78 百万円。飲食事業の既存店売上高は同 0.5%増収。前期開店した 10 店舗が通期で寄与したほか、今期開店した 10 店の売上も加わった。

売上総利益は同 16.5%増の 47 億 64 百万円。仕入れ価格の見直し、メニュー変更、ポーション見直し等による原価率改善などが寄与し粗利率は 0.8 ポイント上昇した。

営業利益は同 18.5%増の 2 億 89 百万円。新規出店で売上高増に伴い本部コストが固定費化し、売上高営業利益率が 0.1%上昇した。

当期純利益は同 20.7%減の 1 億 22 百万円。一部店舗の固定資産について減損損失 92 百万円を計上した。

新規出店は計画の 12 店舗に対し前期と同じく 10 店舗。店舗数は 2019 年 3 月末で 56 店舗となった。

* 既存店とは、新規開店した月を除き、18 ヶ月以上経過した店舗。改装等により稼働していない期間があった店舗は当該月から除外している。

4 期連続の増収増益で過去最高を更新したが、出店未達で計画を下回っての着地となった。

(2)セグメント動向

	18/3 期	構成比	19/3 期	構成比	対前期比
売上高					
飲食事業	3,885	63.2%	4,896	69.2%	+26.0%
ブライダル事業	2,264	36.8%	2,181	30.8%	-3.6%
合計	6,149	100.0%	7,078	100.0%	+15.1%
営業利益					
飲食事業	164	4.2%	264	5.4%	+61.2%
ブライダル事業	80	3.5%	24	1.1%	-68.9%
合計	244	4.0%	289	4.1%	+18.5%

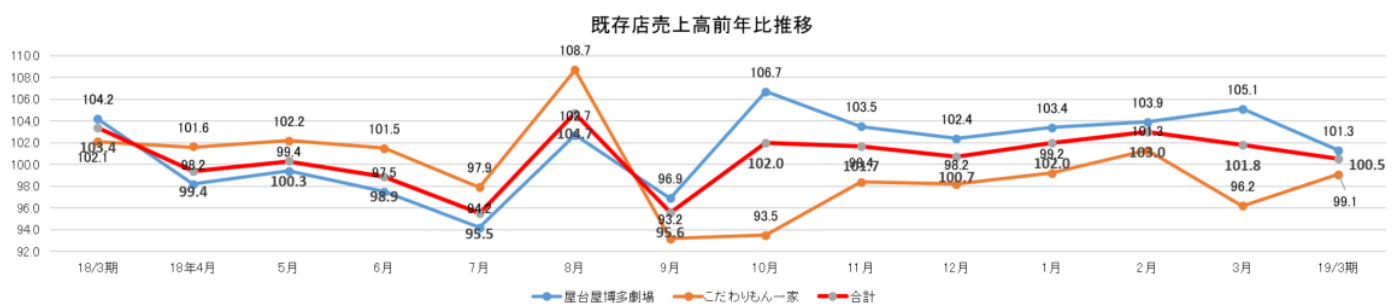
* 単位: 百万円。営業利益の構成比は営業利益率。

◎飲食事業

増収増益。

都内を中心に主力業態の新規出店、サービス力向上及び店舗オペレーションの改善、自社アプリ会員の獲得によるリピーター客数の増加に継続して注力した。新規出店に関しては、山手線沿線の都心部への出店(屋台屋博多劇場池袋東口店・大手町店・高田馬場店・上野広小路店・五反田店・新橋2号店、丸の内店)の他、小田急線沿線への出店(屋台屋博多劇場町田店)、埼玉県への出店(屋台屋博多劇場武蔵浦和店)、ならびに千葉県郊外エリアへの出店(屋台屋博多劇場五井店)により直営店 10 店舗を出店し、直営店は合計で 56 店舗となった。また、継続的な会員獲得、自社アプリでの販促企画により、リピーター客数も好調に推移している。

既存店売上高(こだわりもん一家業態・屋台屋博多劇場業態)は前期比 0.5%増の増収。屋台屋博多劇場での戦略的な値下げなどにより客単価は同 1.6%減となった一方、屋台屋博多劇場のリピーター客数の増加により来店客数は同 2.2%増。「屋台屋博多劇場」が同 1.3%増収、「こだわりもん一家」が同 0.9%減収だった。



◎ブライダル事業

減収減益。

結婚式のニーズの多様化により少人数婚のニーズが高まり、婚礼1組当たりの組人数が減少傾向にある中、婚礼の主力広告媒体との連携強化による来館数・成約率の向上、サービス力向上及びコスト削減、宴席の新規案件の取り込み及びリピーター客数の増加、レストランのサービス力、商品力の向上及び新規客数の増加に継続して注力した。

前期比で施行数は上昇したが、1組当たりの人数が減少。売上減、原価率上昇で減収減益となった。

(3)財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

	18 年 3 月末	19 年 3 月末		18 年 3 月末	19 年 3 月末
流動資産	1,580	1,110	流動負債	1,288	1,298
現預金	1,347	852	仕入債務	145	174
売上債権	99	112	短期借入金	583	463
固定資産	2,057	2,250	固定負債	1,242	847
有形固定資産	1,376	1,515	長期借入金	983	563
建物	1,214	1,289	負債合計	2,531	2,146
無形固定資産	13	18	純資産	1,110	1,216
投資その他の資産	667	716	利益剰余金合計	412	534
敷金・保証金	418	450	負債純資産合計	3,641	3,363
資産合計	3,641	3,363	借入金合計	1,566	1,026

* 単位: 百万円

店舗取得および借入金返済による現金減少、店舗取得による有形固定資産増などで資産合計は前期末に比べ 2 億 78 百万円減少し 33 億 63 百万円となった。

借入金は同 5 億 40 百万円減少。純資産は同 1 億 6 百万円増加の 12 億 16 百万円。

この結果、自己資本比率は前期末より 5.7 ポイント上昇し 36.2%となった。

◎キャッシュ・フロー

	18/3 月期	19 年 3 月期	増減
営業 CF	402	471	+69
投資 CF	-403	-430	-26
フリーCF	-1	41	+42
財務 CF	406	-542	-949
現金同等物残高	1,276	775	-501

* 単位: 百万円

フリーCF は小幅ながらプラスに転じた。

株式の発行による収入の減少などで財務 CF はマイナスに転じた。

キャッシュポジションは低下した。

(4)トピックス

◎The Place of Tokyo がロコミ都内第 1 位に

新郎新婦のロコミからの流入が増加傾向にある中、同社の結婚式場「The Place of Tokyo」が、業界大手ロコミサイトの都内の結婚式場ランキングで都内 947 施設中、第 1 位を獲得した。

また、結婚式場のロコミ情報サイト「みんなのウェディング」の 2018 年度の結婚式場ランキングにおいて、品川・目黒・世田谷エリアで 2 部門(ゲストハウス部門・料理部門)において第 1 位を、同エリアにおいて全体の結婚式場ランキングでも第 1 位を獲得している。

4. 2020 年 3 月期業績予想

(1)業績概要

	19/3 月期	構成比	20/3 月期(予)	構成比	対前期比
売上高	7,078	100.0%	8,211	100.0%	+16.0%
売上総利益	4,764	67.3%	5,548	67.6%	+16.4%
販管費	4,475	63.2%	5,147	62.7%	+15.0%
営業利益	289	4.1%	400	4.9%	+38.3%
経常利益	286	4.1%	359	4.4%	+25.1%
当期純利益	122	1.7%	218	2.7%	+78.7%

* 単位: 百万円。予想は会社側予想。

5 期連続の増収増益予想。過去最高を更新。

売上高は前期比 16.0%増の 82 億 11 百万円の予想。既存店は前期比 101%の前提。新規開店 12 店舗および前期開店した 10 店舗が寄与する。ブライダル事業は前期末の受注済件数をベースに同 7.7%の増収を見込む。

営業利益は同 38.3%増の 4 億円の予想。新規出店に伴う開業コスト、本部人員増など販管費も増加するが増収により吸収する。

第 1～2 四半期に新規出店した店舗の売上寄与、クリスマスや年末・年始など季節要因もあり、第 3、4 四半期の売上高および営業利益が増加する傾向があるため、通期計画はこれらを織り込んで策定している。

(2)各種主要施策およびポイント

(出店戦略)

新規 12 店舗開店を計画しており、現時点で順調に進捗している。

(新業態をスタート)

同社では、これから求められる業態のキーワードは、「個食化・少人数化」「専門性・専門店」「モノ消費からコト消費へ」「健康志向」「ニッチ」「省人化・セルフ化」と考えており、これにマッチした以下の 2 業態を今期新たにスタートさせる。

◎大衆ジギスカン酒場「ラムちゃん」

- * ヘルシーで太りにくい健康食材である羊肉と、低カロリー低糖質のハイボールを提供
- * 全卓にハイボールタワー設置による「コト消費体験」の提供と 60 分 500 円(税抜)飲み放題の価格訴求
- * 全テーブルにハイボールタワー設置(セルフ化)により省人化を実現(ドリンクオペレーション工数削減、ドリンク人員が固定されず多能化可能、グラス洗いの工数削減)
- * ニッチなファンに圧倒的に好かれる大衆マーケットへの訴求

メニュー数を絞り、キッチン小さくすることで席数を多く確保している。

外装イメージ



(同社資料より)

◎爆辛スパゲッティ専門店「青とうがらし」

- * 核家族化が進み、個人で食事を摂る時代となっており、ひとり飯が「寂しい」という感覚は無くなってきている。
- * 激辛市場は定番化し、コンビニでも激辛商品が次々に発売され、一つのジャンルとして認知・確立されており、爆辛スパゲッティ専門店「青とうがらし」では、「辛さは旨さ！極太麺を豪快に炒めた日本式スパゲッティ」をカウンター席で提供する。
- * 券売機導入に加え、メニュー数を絞ることでオペレーションを簡素化し、省人化を実現した。

外装イメージ



内装イメージ



(同社資料より)

両業態とも、7～8 月にかけてまず 2、3 店を出店する予定である。

(屋台屋博多劇場会員数)

前述のように、同社が重視するリピーター増加への寄与は大きく、今後も継続的な会員獲得と企画のブラッシュアップで、来店客数およびリピート率の上昇を目指している。

アプリ会員は 19 年 4 月末で 36 万人を突破した。

会員アプリのプッシュ通知機能を活用し、毎月会員に楽しんでもらう独自の販促企画を打ち出している。

直近では、「平成最後の運試し(1等は会計全額 OFF)」「令和最初の運試し(本気じゃんけんで勝てばどなかジョッキを全員分プレゼント。負けたら片付けの手伝い)」などを実施した。

(婚礼施策)

結婚式の多様化により少人数婚のニーズが高まり、婚礼 1 組当たりの人数が減少傾向にある中、来館数・成約率の向上、サービス力向上を図っている。

具体的には、自社ブライダルHPのブラッシュアップ、口コミサイト、Instagramなどの販促強化、送客カウンターとの連携強化、キャンペーンによる「なし婚」層へのアプローチ等による「**来館数の向上**」、ブライダルフェアのブラッシュアップ、社内ロールプレイングの継続的な実施によるプランナー育成、プランナーの外部研修の活用等による「**成約率向上**」、多人数の披露宴向けのプランのブラッシュアップ、人数 UP キャンペーン等による「**組人数増加**」、社内サービス勉強会の実施、同社式場で結婚式を挙げた顧客を対象とした周年イベントの開催等による「**サービス力向上**」である。

特に新郎新婦からの口コミを通じた流入が増加傾向にあるため、口コミサイトにおける評価向上に注力して来たところ、前述のように有力サイトで高ランキングを得ることができている。

(新卒採用の強化)

【1-4 特長と強み】でも触れたように、人手不足が深刻化する中でも、同社では継続的に安定した新卒採用に成功している。今期より通常の新卒採用に加え、新たにグローバル(外国人労働者)採用を開始した。今期中に 10 名の採用を予定している。

5. 今後の注目点

増収増益ではあったものの出店は 2 期連続で未達となり、売上・利益ともに計画を下回った。

飲食業界が全般厳しい環境にある中、既存店売上高は増収であるだけに残念な結果である。今期も新規開店 12 店舗を計画しており、今期こそは達成できるかを注目したい。

一方、新たにスタートした 2 つの新業態は、従来にはなかった新たな需要を取り込むことが期待されるとともに、省人化の取り組みもユニークであり、どんな実績となるのか大変興味深い。

<参考:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役会設置会社
取締役	5 名、うち社外 1 名
監査役	3 名、うち社外 3 名

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2018 年 6 月 25 日

<基本的な考え方>

当社は、「お客様、関わる全ての人と喜びと感動を分かち合う」という理念のもと、「あらゆる人の幸せに関わる日本一の“おもてなし”集団」というグループミッションを掲げ、飲食事業、ブライダル事業のみならず、おもてなしに関わる様々な事業で、日本人の文化である“おもてなし”を広め、日本を代表する「おもてなし」のリーディングカンパニーを目指しております。

当社は、企業価値の継続的な向上には、コーポレート・ガバナンスが有効に機能することが必要不可欠であると考え、コーポレート・ガバナンスの強化及び充実に努めております。株主をはじめとするステークホルダーと良好な関係を築き、事業活動を行うことで、長期的な成長を遂げることができると考えております。

透明かつ公平な経営を最優先に考え、株主総会の充実をはじめ、取締役会の活性化、監査役の監査機能の強化及び積極的な情報開示に努め、コーポレート・ガバナンスの一層の強化を図ってまいります。

<実施しない主な原則とその理由>

当社は、コーポレートガバナンス・コードの基本原則をすべて実施しております。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したのですが、その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2019 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.