

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

きちり

3082 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2018 年 9 月 19 日 (水)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2018年6月期業績はほぼ会社計画どおりに着地	01
2. 2019年6月期も新規出店効果で増収増益続く	01
3. 次世代型ビジネスモデルでの成長を目指していく	02
■ 事業概要	03
1. 事業内容	03
2. 同社の強み	05
■ 業績動向	08
1. 2018年6月期の業績概要	08
2. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
1. 2019年6月期の業績見通し	11
2. 次世代型ビジネスモデルの成長戦略	12
■ 株主還元策	14

■ 要約

次世代型ビジネスモデルの推進により成長スピードの加速とともに 高収益化を目指す

きちり <3082> は、自社開発した業態による飲食事業を主に展開しているほか、自社店舗の運営で培ってきたノウハウを生かした飲食事業のコンサルティング等を行うプラットフォームシェアリング事業（以下、PFS 事業）も行っている。高品質な料理とおしゃれ感を演出した店舗づくり、「おもてなし」の接客が顧客の支持を集め、競争が激しい外食業界の中にあって着実な成長を続けている。「KICHIRI」「いしがまやハンバーグ」等を中心に店舗数は、2018 年 6 月末時点で全 22 業態、93 店舗（前期末比 3 店舗増）に拡大、主に首都圏、関西圏を中心に事業展開している。2019 年 1 月より持株会社制に移行する。

1. 2018 年 6 月期はほぼ会社計画どおりに着地

2018 年 6 月期の業績は、売上高で前期比 4.5% 増の 9,241 百万円、営業利益で同 12.4% 増の 358 百万円とほぼ会社計画通どおりに着地した。売上高は既存店が前期比横ばい水準で推移したほか、前期中途及び今期に新規出店した店舗の稼働により連続増収を達成した。食材コスト上昇により原価率が若干悪化したものの、販管費の抑制効果で営業利益率は前期比 0.3 ポイント上昇した。なお、今期は新業態としてグローサリント事業を立ち上げた。グローサリントとは小売と外食を融合したフードマーケットで、数年前から欧米等で普及し始めた新業態となる。2018 年 4 月に国内初の本格的グローサリントとして大阪の商業施設「ルクア大阪」内に「Merca（メルカ）」を出店している。物販については（株）阪急オアシスが運営し、飲食店を同社が運営する。ワンフロアに 9 つの業態を出店しており、食のテーマパークとしてオープン直後から好評を得ている。また、同年 5 月にはイズミ・フード・サービス（株）と「いしがまやハンバーグ」のフランチャイズ契約を締結、今後は直営だけでなく F C 展開での出店を進めていくことも発表している。

2. 2019 年 6 月期も新規出店効果で増収増益続く

2019 年 6 月期は売上高で前期比 6.0% 増の 9,800 百万円、営業利益で同 11.7% 増の 400 百万円と増収増益基調が続く見通し。既存店売上の上昇は前期比 2.0% 減とし、新規出店は 10 店舗程度を計画している。前期同様、原価率はやや上昇するものの販管費率の抑制により、営業利益率は前期比 0.2 ポイントの上昇を見込んでいる。なお、イズミ・フード・サービスの F C 出店については計画に織込んでいない。新業態の開発では既に、2018 年 7 月にビビンバ専門店「VEGEGO（ベジゴー）」、ミルクティー専門店「CHAVATY（チャバティ）」を都心にオープンしている。同年 4 月にオープンした「Merca」の売上は、今期の売上増に寄与するものと期待される。

要約

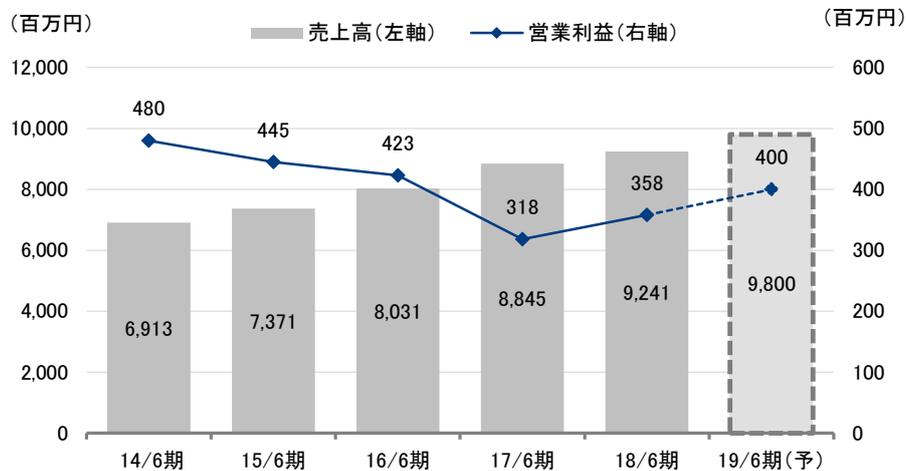
3. 次世代型ビジネスモデルでの成長を目指して行く

同社は外食業界が現在抱える課題は、「ライフスタイルの多様化への対応」「市場規模の縮小」「人材不足」の3点にあると考えており、これら課題を克服する次世代型ビジネスモデルを構築していくことで、成長スピードの加速化と高収益化を目指して行く戦略だ。「ライフスタイルの多様化への対応」では新業態を今後も積極的に開発し、FC展開も含めて多店舗展開と高収益化を図っていく。「市場規模の縮小」への対応としては新たにグローサント市場を創出することで新規需要を取り込み、売上拡大を図っていく。「人材不足」に関しては、動画プラットフォーム事業を手掛けるピーシーフェーズ(株)と2018年7月に資本業務提携を締結し、動画コンテンツを用いた人材育成サービス「shouhin」の共同開発・販売を推進していく。まずは自社の教育研修現場で導入していく。従来は新人研修のために費やしていた講師スタッフの時間が大幅に削減できるほか、AIなどの先進技術を活用することで接客レベルの更なる向上が図られ、サービス品質の向上とともに生産性向上の効果が期待される。

Key Points

- ・ダイニング業態の「KICHIRI」、ハンバーグ業態の「いしがまやハンバーグ」を中心に首都圏、関西圏を中心に90店舗以上を展開
- ・2019年6月期も新規出店効果で2ケタ増益が続く見通し
- ・フランチャイズ事業やグローサント事業の開始で成長が加速化する可能性

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

ダイニング業態の「KICHIRI」、ハンバーグ業態の「いしがまやハンバーグ」を中心に首都圏、関西圏を中心に90店舗以上を展開

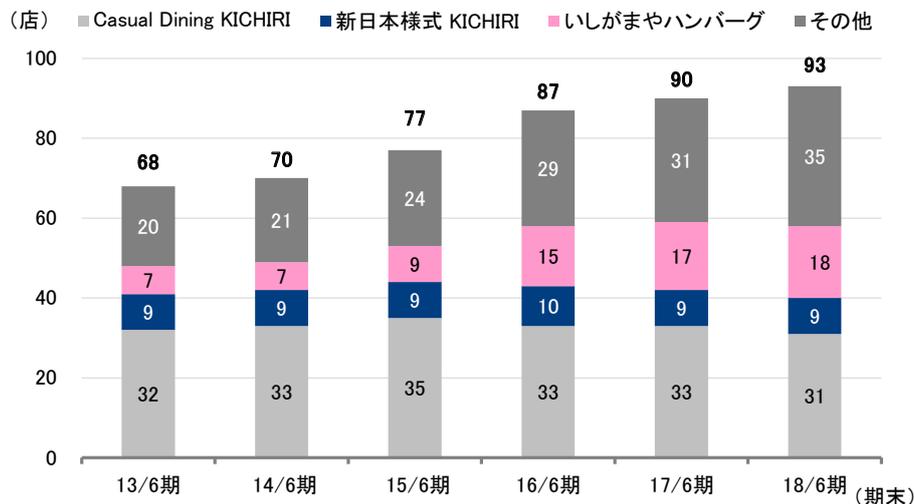
1. 事業内容

同社は自社開発した業態による飲食事業を主に展開しているほか、自社店舗の運営で培ってきたノウハウを生かした飲食事業のコンサルティング等を行う PFS 事業も行っている。売上構成比では飲食事業が9割弱を占める主力事業となる。

(1) 飲食事業

飲食事業の主な店舗には首都圏や関西圏で展開するダイニング業態の「KICHIRI」と、首都圏のショッピングモール・駅ビル内で展開するハンバーグ専門店「いしがまやハンバーグ」などがある。PFS 事業で提携した顧客企業のブランドを活用した店舗も含めて、2018年6月末時点の店舗数は全22業態、93店舗となっている。特に、ここ数年は首都圏での新規出店を積極化しており、エリア別で見ると首都圏が50店舗、関西圏が39店舗、その他エリアが4店舗（愛知2、長野1、広島1）となっている。

グループ店舗数推移



注：smile KICHIRI は Casual Dining KICHIRI に含む
 出所：会社資料よりフィスコ作成

事業概要

主力業態である「KICHIRI」は女性客を主要なターゲットに、高品質な料理とおしゃれ感を演出した店舗づくり、「おもてなし」の接客を重視した店舗運営が特徴で、2002年に第1号店を神戸に出店し、関西圏で高い支持を獲得したあと、2006年から首都圏に進出を果たしている。出店エリアの条件としては、電車の乗降客数で1日2万人を超える主要駅で建物の空中階としている。平均客単価で3,000円台と比較的低価格帯で若者客をターゲットとした「Casual Dining KICHIRI」と、平均客単価5,000円前後で企業の接待ニーズにも対応可能な「新日本様式 KICHIRI」のほか、バル形式の「smile KICHIRI」の3業態で展開しており、2018年6月末時点の店舗数は合計で40店舗となっている。

また、2010年に首都圏で初出店した「いしがまやハンバーグ」は、オーストラリア産の黒毛和牛の血統を引き継いだ黒牛100%使用した人気のハンバーグ専門店で、収益性についても「KICHIRI」と同水準以上の高収益業態となっている。平均客単価は1,600円とやや高めではあるものの集客力が高いことから「ららぽーと」等の大型ショッピングモールを中心に店舗の引き合いが強く、店舗数は年々拡大し2018年6月末時点では18店舗となっている。その他、レストラン業態ではオムライス専門店の「3 Little Eggs」も人気で、大型ショッピングモール等で5店舗を出店している。

(2) PFS 事業

PFS 事業ではブランド・コンテンツ活用型とクラウドサービス展開型の2つの事業モデルで展開している。

a) ブランド・コンテンツ活用型

ブランド・コンテンツ活用型とは、健康分野やエンターテインメント、第1次産業分野などで強いブランド・コンテンツを持つ企業と業務提携し、外食ビジネスを展開することによって、当該ブランド価値を高めていく新たな販促手法の提案サービスとなる。提携先企業にとっては店舗運営を同社に任せることで、店舗運営リスクを抱えることなく、ブランド力の向上が期待できることになる。店舗運営に関しては、既存のKICHIRIプラットフォームを活用できるため、業務管理コストや食材の仕入コストなどを独力で店舗運営するよりも低く抑えられるほか、ブランド価値訴求型の店舗であるため価格も維持しやすく、一定の収益が見込みやすいビジネスモデルであることも特徴の1つとなっている。

契約内容は一律ではないが、1店舗目については店舗運営コストなどの費用を提携先が負担するケースが多い(同社の売上高としてはプラットフォームの使用料を計上)。2店舗目以降は、同社が直営店舗として展開していくことも可能となる。提携先企業にとっては店舗を増やして収益を拡大することが目的ではなく、あくまでもブランド価値向上が目的となっているためだ。なお、売上高に関しては、同社が直営で運営する場合は飲食事業に含まれることになる。

ブランド・コンテンツ活用型の例としては、福岡県の農事組合法人である福栄組合が生産する「はかた地どり」のブランド価値向上を狙った地どり専門店「福栄組合」(5店舗)や、イタリアの有名ファッションブランドのオロビアンコと共同プロデュースしたイタリアンレストラン「Orobianco」(2店舗)などがある。また、2015年1月には長野県と「食を通じた健康長寿の推進」に関する戦略的連携協定を締結し、JR長野駅ビル内に「長野県長寿食堂」を出店するなど、地方自治体との提携案件も手掛けている。

事業概要

b) クラウドサービス展開型

クラウドサービス展開型とは、同社が既に自社で構築しているバックオフィス機能（会計処理、給与管理等）やバックヤード機能（調達・加工・物流システム）、バックアップ企業（銀行や取引企業等）などのプラットフォームを、「外食向けクラウド」として安価な料金で同業他社に提供するサービスとなる。サービス利用料金は店舗数や利用するサービスによって異なる。顧客対象は、食材などで比較的共通部分が多い付加価値提案型の外食企業となり、規模的には売上高で10億円以上、店舗数15店舗以上であれば同サービスの導入メリットが得られやすいという。顧客企業は同サービスを利用することによって、食材の共同調達による仕入れコスト低減や店舗の維持運営にかかる業務システムなどのコストが、自社で構築するよりも低コストで実現できることになる。同事業に関しては自社で利用するプラットフォームを活用するため追加のコスト負担がほとんど掛らず、収益性及び安定性の高いストック型のビジネスモデルとなる。

ここ最近では人件費や食材、物流コストの上昇により、中小規模の外食企業だけでなくホテルレストラン等でも経営効率化・合理化が経営課題となっており潜在需要は大きいと見られる。2018年6月末時点の契約店舗数は約600店舗。そのほか、スポット売上として顧客企業の出店支援に関するコンサルティングサービスなども行っている。

新規業態の開発力と人材採用・育成力が強み

2. 同社の強み

同社の強みは収益性の高い業態開発力を持つことと、人材の採用力、育成力に優れていることに加えて、先進的なITシステムを店舗運営に積極的に導入する先進性にあると考えられる。

(1) 業態開発力

同社は主力の「KICHIRI」を2002年に出店以降、現在までブランド・コンテンツ活用型店舗も含めて22業態の開発を行ってきた。特に、ここ数年は年に2～3業態の開発を行い、積極出店を行っている。出店エリアは都市型から郊外型、店舗コンセプトについても非日常型から日常型と多彩な業態開発を行っていることが特徴となっている。

きちり | 2018年9月19日(水)
 3082 東証1部 | <http://www.kichiri.co.jp/>

事業概要

多彩な業態ポートフォリオによるチェーン展開



出所：決算説明資料より掲載

特に、ここ最近では「いしがまやハンバーグ」やダイニングバーの「ajito」「igu&Peace」など収益性の高い業態開発に相次いで成功している。社内で業態開発に関わる人材が育ってきたことが要因と考えられる。例えば、「KICHIRI」では出店費用等の投資回収期間が平均3年程度かかっていたが、「いしがまやハンバーグ」や「ajito」では14～15ヶ月で回収を実現した店舗もあり、営業利益率も「KICHIRI」を上回っている。こうした業態開発力の高さを評価して、商業施設等のデベロッパーから声が掛かるケースも多く、テナントの条件に合わせた業態開発を行い、出店すると言ったケースも増えている。

(2) エリア展開

同社では、関東エリアで50店舗の出店を行っているが、今後200店舗まで出店余地はあると見ている。その根拠としては、関西エリア（京阪神+奈良県）で乗降客数2万人以上の駅数が312駅、出店店舗数が40店舗となっているのに対して、関東エリア（首都圏+茨城県）では同条件の駅数が903駅と約3倍あるためだ。単純に3倍すれば120店舗だが、1駅に複数店舗出店できる新宿等のターミナル駅が首都圏には多いため、居酒屋業態やレストラン業態など含めると200店舗の出店は十分可能と言える。

特に、ここ数年は大型商業施設を中心に「いしがまやハンバーグ」やオムライス業態の「3 Little Eggs」などレストラン業態の出店が伸びている。店舗集客力が高いため、デベロッパーから商業施設をオープンする際やリニューアルする際に声が掛かることが多いためだ。同社ではKPIとして従業員1人当たり月額50万円の利益をボーダーラインとして、多店舗展開をするかどうかの判断材料としている。

また、同社は新たにフランチャイズ事業を開始し、全国への出店を加速していく方針を打ち出した。第1弾として、2018年5月に西日本地域で複合型大規模商業施設「ゆめタウン」等を展開する流通業界大手の（株）イズミのフード事業を担うイズミ・フード・サービス（株）と「いしがまやハンバーグ」のフランチャイズ契約を締結、今後、「ゆめタウン」等の施設内でFC店舗を展開していくことになる。同社では今後も自社開発した業態を、地域で顧客基盤を有する企業を主な対象としてFC契約を締結し、出店ペースの加速とブランド認知度の向上により、収益を拡大していく戦略となる。なお、同社は今後も多様な消費者ニーズに応えるべく、新業態の開発も積極的に行い、直営店舗についても年間10店舗前後のペースで出店を継続していくこと方針となっている。

事業概要

(3) 人材採用力と育成力

ここ数年、人手不足により退店を余儀なくされる飲食チェーン店が多くあるなかで、同社は人手不足の影響をさほど深刻には受けていない。これは、同社が早くから正社員の採用強化を進め、必要な人材を確保してきたことが要因となっている。新卒採用者数で見ると、2016年春は86人、2017年春は79名、2018年春は70名と正社員の2割以上の水準となる新卒社員の採用を続けている（2019年春も100名前後を募集）。新人社員については、当初は主に店舗に配属されるため、1店舗当たり新人社員1人の配属で、アルバイト数名分を賄うことが可能となる。正社員の増加によって売上高人件費率はここ数年、上昇傾向ではあるものの、安定した店舗運営が可能になるといって他社にはない強みと言える。

同業他社が人材確保に苦勞するなか、同社が順調に新卒社員を採用できているのは、独自の教育制度やキャリアプランに加えて、飲食事業やPFS事業（ブランド・コンテンツ活用型、クラウドサービス展開型）等の多彩な事業ポートフォリオを展開していることが要因と考えられる。また、アルバイトスタッフ（パートナー）に対しても、学生を対象とした就活支援制度や退職者に対するパートナー卒業式を毎年開催するなど、自由闊達な雰囲気と同時に、関わる人すべてを大切に「おもてなし」スピリットが浸透している企業としての認知度が学生の間で広がっていることも一因と考えられる。

人材育成力に関しては、「きちりMBA」制度や立候補制度など同社独自の制度を導入している。「きちりMBA」の講師は社内スタッフで構成されており、全従業員が受講可能となる。「理念研修」から「ビジネススキル」や「おもてなし」といった日々の現場で必要となるスキルを身に付けることができるほか、「マネジメント」や「リーダーシップ」など幹部候補制向けのプログラムなども用意されており、これらを受講することで社員一人ひとりのスキルが向上している。

(4) PFS事業の拡充

PFS事業ではブランド・コンテンツ活用型、クラウドサービス展開型の2つの事業形態により事業拡大を進めている。とりわけ、クラウドサービス展開型については2016年に入ってITベンチャー企業等との戦略的業務提携を積極的に進めて、サービスメニューの拡充を図っている。同社のプラットフォーム上にITを活用した新たなサービスメニューを加えることで、顧客数の拡大だけでなく顧客当たり売上単価をアップし、事業の一段の成長を目指していく戦略となっている。なお、業務提携する際に資本出資を同時に行うケースもある。

具体的な取り組みとしては、2016年3月にiPadを活用したSaaS型POSレジシステム「ユビレジ」を展開する（株）ユビレジと資本業務提携を行い、「ユビレジ」をサービスメニューに加えたほか、同年9月にはFinTechベンチャーの（株）BearTailと業務提携を発表。BearTailが提供している「Dr.経費精算」※を同社が導入するだけでなく、請求書についての自動データ化機能について両社で共同開発し、自社での導入及びPFS契約企業へ提供していく予定となっている。同サービスの利用によって、店舗ごとに発生する請求書や領収書などの帳簿管理にかかる業務量を大幅に軽減できることになるため、顧客ニーズは大きいと見ている。また、同年11月には（株）BECとHRテック分野における資本業務提携契約の締結を発表。BECはバックオフィス業務を自動化し、効率的に管理できるサービス「GoZal（ゴザル）」の開発・運営を行っているベンチャー企業で、今回の提携ではBECの開発ノウハウを活かして、人事関連業務（入社や保険手続き）の効率化に寄与するクラウドサービスを共同開発し、同社のPFSサービスのメニューとして追加している。

※「Dr.経費精算」…スマートフォンで領収書を撮影し、スマートフォンアプリまたはWebブラウザからアップロードするだけで自動データ化され、入力オペレータが同データの入力代行を行うサービスとなる。従来と比べて経費精算にかかる手間が大幅に削減できるというメリットがある。

事業概要

また、2018年7月には動画プラットフォーム事業を手掛けるピーシーフェーズ(株)と資本業務提携を締結し、動画コンテンツを用いた人材育成サービス「shouin」の共同開発及び販売を行うことを発表した。自社店舗の新人研修で活用していくほか、外部企業への販売・導入コンサルティングなども行っていく。同サービスを導入することで、新人研修のために費やしていた社内講師スタッフの時間が大幅に削減できるほか、AI技術を活用することで接客レベルの更なる向上等が期待される。

クラウドサービス展開型事業における業務提携の状況

2016年 3月	(株)ユビレジと資本業務提携を行い、「ユビレジ」(iPadを活用したPOSレジシステム)サービスを導入
2016年 9月	(株)Bear Tailと業務提携を発表、請求書自動データ化システムの共同開発及び、経費精算システムの導入
2016年11月	(株)BECとHRテック分野(人事関連業務分野)におけるクラウドサービスの共同開発・販売を目的に資本業務提携
2018年 7月	ピーシーフェーズ(株)と「Ed Tech(エドテック)」領域で人材育成サービスの共同開発・販売を目的に資本業務提携

出所：会社資料よりフィスコ作成

業績動向

2018年6月期は新規出店効果により、ほぼ会社計画どおりの増収増益に

1. 2018年6月期の業績概要

2018年6月期の業績は、売上高が前期比4.5%増の9,241百万円、営業利益が同12.4%増の358百万円、経常利益が同11.9%増の355百万円、当期純利益が同13.5%減の147百万円となり、当期純利益を除いてほぼ会社計画どおりの増収増益となった。売上高は連続で過去最高を更新し営業利益、経常利益はともに5期ぶりの増益に転じている。当期純利益に関しては、減損損失103百万円を特別損失として計上したことが減益要因となった。

2018年6月期業績

(単位：百万円)

	17/6期		会社計画	18/6期		前期比	計画比
	実績	対売上比		実績	対売上比		
売上高	8,845	-	9,200	9,241	-	+4.5%	+0.5%
売上原価	2,362	26.7%	2,493	2,514	27.2%	+6.4%	+0.9%
販管費	6,164	69.7%	6,357	6,369	68.9%	+3.3%	+0.2%
（うち人件費）	2,376	26.9%	-	2,493	27.0%	+4.9%	-
営業利益	318	3.6%	350	358	3.9%	+12.4%	+2.3%
経常利益	317	3.6%	350	355	3.8%	+11.9%	+1.6%
当期純利益	170	1.9%	210	147	1.6%	-13.5%	-29.7%

注：人件費：役員報酬＋給料及び手当

出所：決算短信よりフィスコ作成

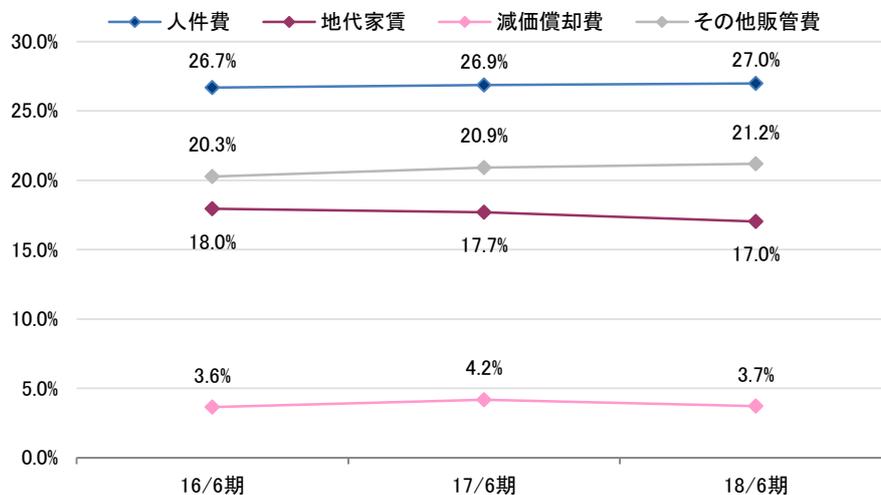
業績動向

当期の新規出店数は4店舗、業態変更が2店舗、退店が1店舗となり合計で前期末比3店舗増の93店舗となった。新規出店では、2017年9月にテイクアウト専用パンケーキ店「BEAR'S SUGAR SHACK」(東京都新宿区)、2017年11月に「いしがまやハンバーグ」(愛知県日進市)を出店したほか、2018年4月には大阪の大規模商業施設「ルクア大阪」地下2階「キッチン&マーケット」内にてイタリアンフードマーケット「Merca」とFresh Garden エリア「石窯焼きハンバーグ&ステーキ」の新規出店を行った。

既存店売上高は前期比横ばいと前提の2%減を若干上回って推移し、前期に新規出店した7店舗がフル寄与したことや当期に新規出店した4店舗が増収要因となった。新規店舗についてはいずれも順調に立ち上がっているようだ。また、PFS事業についてもクラウドサービス型では新規契約店舗が増えた一方で解約も同程度あり、契約店舗数は前期並みの約600店舗にとどまったが、サービスメニューの拡充により売上高は順調に増加している。また、異業種からの出店支援コンサルティング案件も増加しており、事業全体の売上高も増収基調が続いた。

利益の増減要因を見ると、輸入牛肉を中心に食材コストが上昇したことで売上原価率が0.5ポイント上昇したものの、増収効果で売上総利益は前期比3.8%増益となった。また、販管費率は人件費の上昇により人件費率が前期比0.1ポイント上昇したものの、増収効果により地代家賃や減価償却費の対売上比率がそれぞれ0.7ポイント、0.5ポイント低下したことにより全体では0.8ポイント改善し、営業利益率が同0.3ポイント上昇する要因となった。

販管費項目の対売上比率



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2018年6月期は財務の健全性が向上し、 収益性も5期ぶりに改善する

2. 財務状況と経営指標

2018年6月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比34百万円減少の4,392百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売上増に伴い現預金が68百万円増加したほか、短期貸付金が21百万円増加した。固定資産では減価償却の進展により有形固定資産が267百万円減少している。

負債合計は前期末比105百万円減少の2,491百万円となった。未払金が53百万円、未払費用が45百万円、未払法人税等が42百万円増加した一方で、有利子負債が204百万円、長期前受収益が68百万円減少した。また、純資産は前期末比71百万円増加の1,900百万円となった。配当金の支払い76百万円があった一方で、当期純利益147百万円を計上したことによる。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率が前期末比2.0ポイント上昇の43.3%となったほか、有利子負債の削減により有利子負債比率が14.0ポイント低下するなど財務の健全性が上昇している。同社では今後も店舗数を年間10店舗前後のペースで拡大していく方針を示しており、状況によっては有利子負債を再度積み増す可能性はあるが、経営の安全性については維持していくものと予想される。

収益性に関しては、減損損失計上の影響でROEに関しては前期比2.1ポイント低下したものの、売上高営業利益率やROAに関しては5期ぶりに上昇に転じている。ここ数年は食材コストや人件費の増加を主因として収益性の低下傾向が続いていたが、人件費率についてはほぼ前期並みの水準に抑制することができたほか、その他固定費率が増収効果によって低下したことが収益性改善要因となっている。今後は高収益が見込める新業態の開発やフランチャイズ事業並びにPFS事業の拡大により、収益性も向上していくものと予想される。

貸借対照表

(単位：百万円)

	15/6期	16/6期	17/6期	18/6期	増減額
流動資産	1,067	1,237	1,619	1,820	+201
(現預金)	624	718	1,089	1,157	+68
固定資産	2,228	2,767	2,806	2,571	-235
総資産	3,296	4,004	4,426	4,392	-34
負債合計	1,727	2,420	2,596	2,491	-105
(有利子負債)	594	895	1,560	1,355	-204
純資産	1,568	1,584	1,829	1,900	+71
(安全性)					
自己資本比率	47.6%	39.6%	41.3%	43.3%	+2.0pt
有利子負債比率	37.9%	56.5%	85.3%	71.3%	-14.0pt
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	13.8%	11.6%	7.5%	8.1%	+0.6pt
ROE (自己資本利益率)	7.3%	16.3%	10.0%	7.9%	-2.1pt
売上高営業利益率	6.0%	5.3%	3.6%	3.9%	+0.3pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2019年6月期も新規出店効果で2ケタ増益が続く見通し

1. 2019年6月期の業績見通し

2019年6月期の業績は売上高が前期比6.0%増の9,800百万円、営業利益が同11.7%増の400百万円、経常利益が同12.5%増の400百万円、当期純利益が同62.5%増の240百万円となる見通し。計画の前提となる既存店売上高は前期比2%減、新規出店店舗数は10店舗程度を見込んでいる。新規出店については、2018年7月にビビンバ専門店「VEGEGO（ベジゴー）」（東京都新宿区）、ミルクティー専門店「CHAVATY（チャパティ）」（東京都渋谷区）をオープンしており順調な立ち上がりを見せている。また、PFS事業についても着実な成長を見込んでいる。新たに開始したフランチャイズ事業では2018年8月に「ゆめタウン徳島店」（徳島県）がFC1号店としてオープンしているが、同社の業績計画には織り込んでいない。

売上原価率は前期比0.7ポイント上昇の27.9%を見込んでいる。食材コストの上昇が続くほか、業態の構成変化（レストラン業態の増加）も上昇要因となっている。一方、販管費率は同0.9ポイント低下の68.1%と改善傾向が続く見通し。引き続き人件費を除いた固定費率の低下が見込まれる。営業利益率は増収効果による販管費率の低下により、同0.2ポイント上昇することになる。

直近の同社の月次売上動向を見ると、2018年7月は全店ベースで前年同月比4.4%増、既存店ベースで同4.8%減となった。猛暑や豪雨災害の影響が一部であったことを考えれば、順調な滑り出しとなっている。また、外食業界全体の動向としては2017年以降、前年比で1ケタ台前半のプラス成長が続いており、同社は業界平均を上回る成長を続けていることがうかがえる。

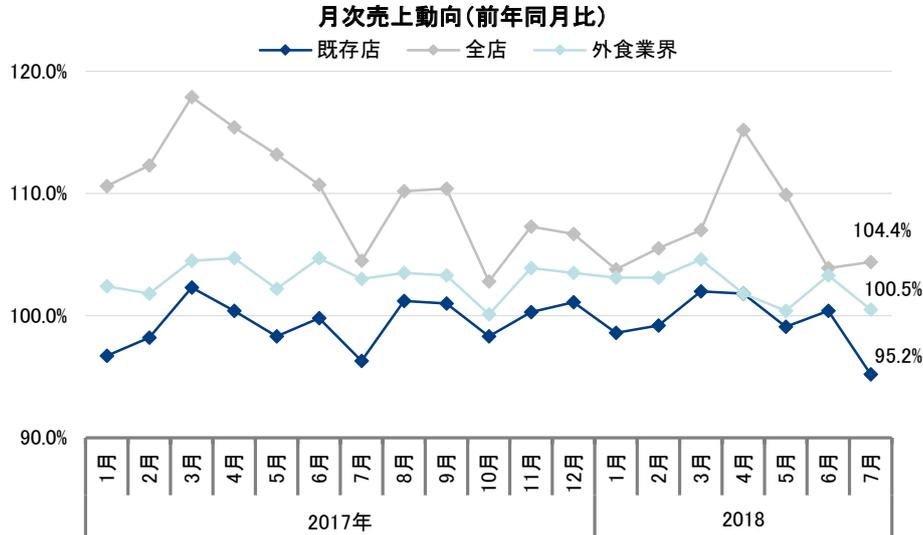
2019年6月期業績見通し

(単位：百万円)

	18/6期		19/6期			
	2Q累計実績	通期実績	上期計画	前年同期比	通期計画	前期比
売上高	4,649	9,241	4,900	+5.4%	9,800	+6.0%
売上原価	1,246	2,514	1,361	+9.2%	2,731	+8.6%
販管費	3,188	6,369	3,319	+4.1%	6,669	+4.7%
営業利益	215	358	220	+2.1%	400	+11.7%
経常利益	214	355	220	+2.5%	400	+12.5%
当期純利益	131	147	132	+0.0%	240	+62.5%
1株当たり当期純利益(円)	12.9	14.5	12.9		23.5	

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し



出所：会社発表データ、日本フードサービス協会資料よりフィスコ作成

フランチャイズ事業やグロースラント事業の開始で成長が加速化する可能性

2. 次世代型ビジネスモデルの成長戦略

同社は外食業界が現在抱える課題は、「ライフスタイルの多様化への対応」「市場規模の縮小」「人材不足」の3点にあると考えており、これら課題を克服する次世代型ビジネスモデルに取り組んでいくことで更なる成長を目指して行く戦略となっている。

(1) 「ライフスタイルの多様化への対応」

「ライフスタイルの多様化への対応」では、消費者のニーズに対応する業態を積極的に開発し、首都圏や関西圏を中心に开店していく従来の戦略に加えて、新たにフランチャイズ事業を開始することによって、自社開発した有望な業態について全国展開を進めていく戦略を打ち出している。前述したように第1弾として「いしがまやハンバーグ」のFC契約をイズミ・フード・サービスと締結し、今後は同グループが西日本エリアで展開するショッピングセンター「ゆめタウン」や「ゆめマート」(合計61店舗)での开店が期待される。また、その他にも地域に顧客基盤を持つ流通・外食企業などを対象にFC契約を締結していく考えで、2021年6月までにFC店舗で50店舗の体制を目標としている。直営店舗も含めると今後3年間で店舗数は1.6倍以上に拡大することになる。

なお、フランチャイズ事業では店舗運営指導なども行うフランチャイズ展開型(加盟金、ロイヤリティ、食材供給等が収益の柱)とブランド名を貸し出すライセンス展開型(ライセンス料、食材供給等が収益の柱)の2通りで進めていく。実際にライセンス契約での引き合いもあるようだ。ライセンス展開型に関しては海外事業会社との提携によって展開していく可能性もある。

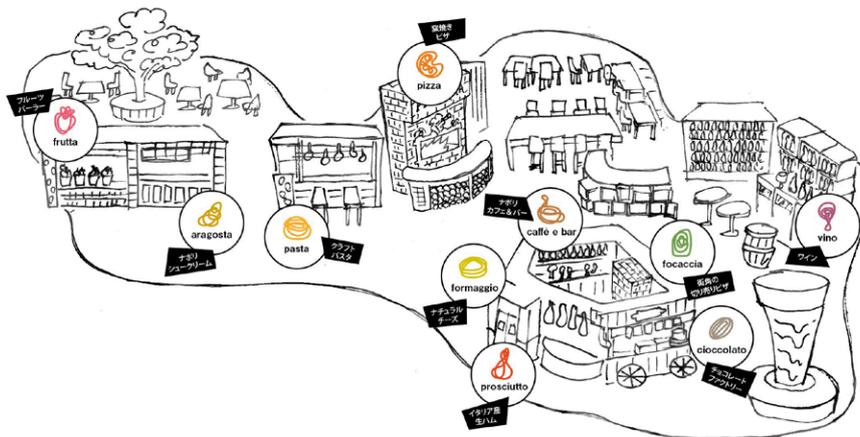
(2) 「市場規模の縮小」

外食業界の市場規模縮小への対応としては、新たな店舗スタイルとして欧米で数年前より市場が立ち上がっている「グローサラント※」スタイルの店舗事業を展開し、拡大が続いている中食需要も取り込みながら、新市場を業界に先駆けて創出していく戦略となっている。グローサラントとは食品店とレストランを融合したフードマーケットで、商業施設等で見かけるフードコートやイト・インとはまったく違うコンセプトとなる。

※ グローサラントとはグローサリー（食品店）とレストランを掛け合わせた造語。

同社では第1弾として、2018年4月に「ルクア大阪」にイタリアンフードマーケットの「Merca」を出店、国内で初めての本格的なグローサラントとなっている。「Merca」では各種食材の販売店のほか、9つの業態の飲食店が混在しており、子どもから大人まで幅広い年齢層の顧客がオールタイムで楽しめるフードテーマパークのようになっており、オープン直後から好評を得ている。グローサラントに関しては規模が大きくなるため、出店地域も大型商業施設に限定されるものの既に検討を進めているデベロッパーもあり、今後の動向が注目される。

Merca のフロアマップ



出所：「Merca」ホームページより掲載

(3) 「人材不足」

「人材不足」への対応としては、従来、正社員の積極採用によりアルバイトの人材不足をカバーしてきたが、新たにITを活用することで人材育成にかかるコストの効率化を進めていく。前述したようにピーシーフェーズとの資本業務提携によって、動画コンテンツを用いた人材育成サービス「shouhin」の共同開発を行い、自社の新人研修プログラムとして活用していくほか、外部企業への販売・導入コンサルティングなども進めていく計画となっている。同サービスを導入することで、従来は新人研修のために費やしていた講師スタッフ（社内人材）の時間が大幅に削減できるほか、AIなどの先進技術を活用することによって接客レベルの更なる向上につながる仕組みを作り上げていくことも可能となる。動画コンテンツでは接客の基本動作から調理方法に至るまで様々なコンテンツを取り入れることが可能だが、動画制作については自社で行うためどの範囲までをコンテンツ化するかも含めて試行錯誤しながら導入を進めていく予定になっている。

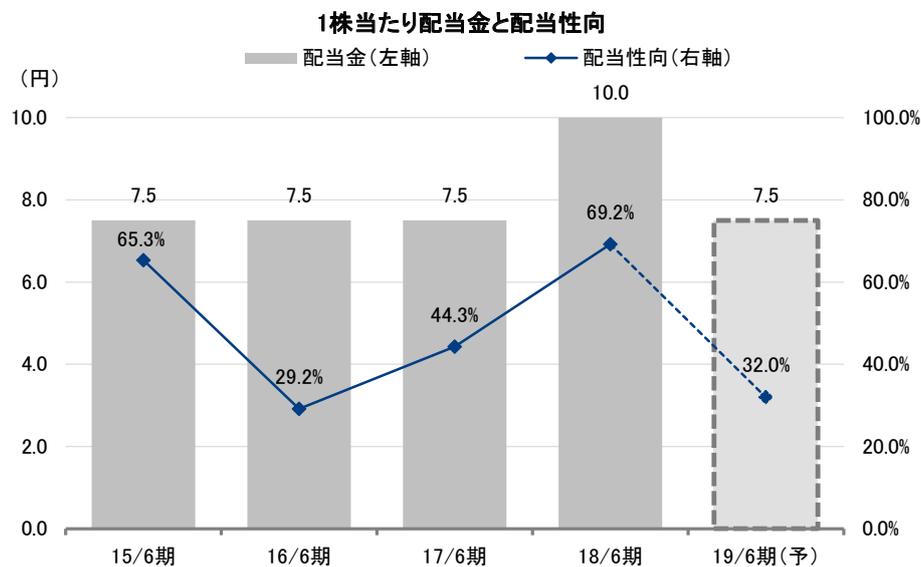
■ 株主還元策

配当性向 30% 水準を目途、 株主優待は自社グループ店舗の優待券を贈呈

同社は株主還元の基本方針として、将来の事業展開と経営体質強化のための十分な内部留保を勘案した上で、収益成長に見合った利益還元を行っていく方針としており、現在は配当と株主優待を実施している。

2019年6月期の1株当たり配当金は7.5円（配当性向32.0%）を予定している。2018年6月期からは減配したように見えるが、これは創立20周年の記念配当2.5円を付したため。普通配当ベースでは前期比横ばい水準となる。同社では配当に関しては当面、安定配当を基本に配当性向の水準では20～30%を目安としている。今後収益拡大が続き、財務基盤が一段と強化されれば配当成長も期待される。

また、株主優待に関しては、毎年12月末の株主に対して、同社グループ店舗で利用可能な金券を贈呈している（100株以上500株未満の株主に対しては3,000円相当、500株以上の株主に対しては9,000円相当）。株主優待も含めた単元当たりの投資利回りは4%台となる（9月5日終値806円で算出）。



注：18/6期は創立20周年の記念配当2.5円含む
 出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ