

ダイヤモンド ダイニング

3073 東証ジャスダック

2014年11月12日（水）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
柴田 郁夫

■ 個性的な人気ブランドを生み出す業態開発力に定評

首都圏を中心に多業態展開による飲食事業を主力とするとともに、ダーツやビリヤード、カラオケなどのアミューズメント事業も手掛けている。保有ブランドの多様性を活かしたブランドマネジメント制とドミナント展開に特徴がある。79業態 233店舗（海外8店舗を含む）を有しているが、その内、山手線沿線内には居酒屋業界トップクラスの161店舗を出店している（2014年8月末現在）。「世界 No.1 のエンターテインメント外食企業グループ」をビジョンに掲げ、「VAMPIRE CAFE」や「アリス」など個性的な人気ブランドを生み出してきた業態開発力には定評がある。同社は、環境変化に機動的に対応するとともに持続的な成長を実現するために、これまでの成長を支えてきたマルチコンセプト戦略（個店の強み）と、マルチブランド戦略（チェーン展開による強み）の融合を完了。両戦略を活用した独自のブランドマネジメント制を推進し、更なる成長に向けて舵を切った。

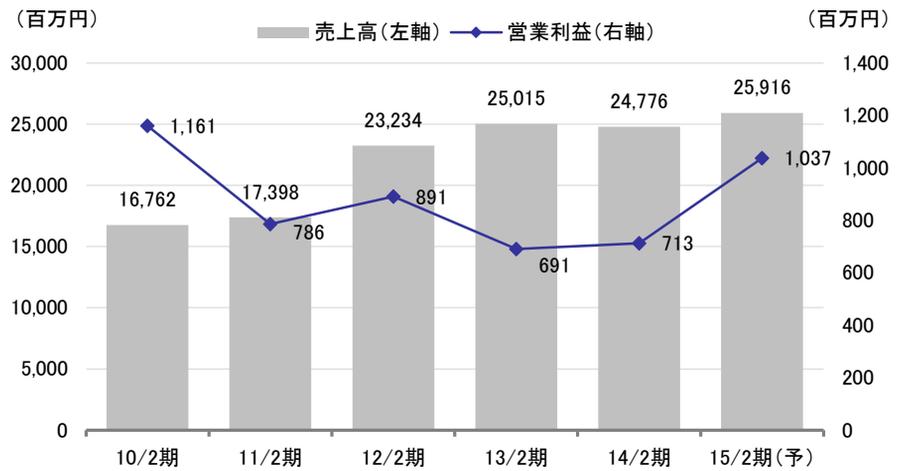
2014年2月期はブランド集約及び統合により売上高が前期比1.0%減の減収となったものの、原価低減や販管費の圧縮により営業利益で同3.2%増の増益を確保した。2015年2月期は、2014年2月期に集約した高収益ブランドの出店拡大やM&Aによる海外展開などにより、売上高が前期比4.6%増の25,916百万円、営業利益が同45.4%増の1,037百万円と増収増益を見込んでいる。特に、売上高は過去最高を更新する見通しである。なお、2015年2月期の第2四半期（2014年3月-8月期）累計決算は、既存店売上高が想定以上に好調であったことから、売上高が前年同期比2.7%増の12,699百万円、営業利益が同101.9%増の551百万円と2度の増額修正を伴いながら、期初予想を上回る増収増益を実現しており順調な進捗を見せている。

同社は、東京オリンピックが開催される2020年までに、売上高50,000百万円を目指しており、2015年2月期を新たな成長ステージに向けた発射台と位置付けている。海外展開を含めた今後の出店戦略の進捗のほか、プライダル事業などM&Aを軸とした新領域への進出にも注目したい。

■ Check Point

- ・ 山手線沿線内には居酒屋業界トップクラスの161店舗を出店
- ・ 業績予想を2度増額修正、なおも通期業績は上振れの可能性
- ・ 高収益ブランドを軸とした出店拡大と海外展開が成長戦略の柱

業績推移



■ 事業概要

山手線沿線内には居酒屋業界トップクラスの161店舗を出店

(1) 事業内容

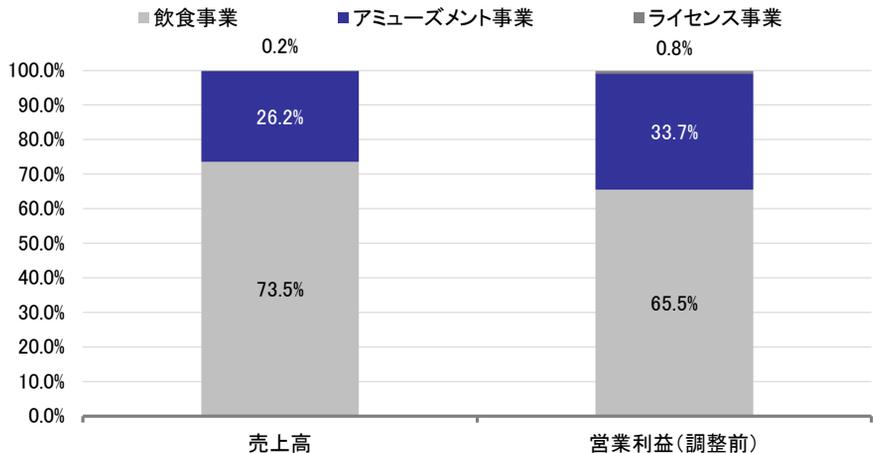
ダイヤモンドダイニング<3073>(以下、同社)は、首都圏を中心に多業態展開による飲食事業を主力とするとともに、ダーツやビリヤード、カラオケなどのアミューズメント事業も手掛けている。保有ブランドの多様性を活かしたブランドマネジメント制と好立地に集中的に出店するドミナント展開などに特徴がある。現在の店舗数233店舗(海外8店舗を含む)に対して、業態数79は同業他社の中で群を抜いている。また、山手線沿線内には居酒屋業界トップクラスの161店舗を出店している。

「世界No.1のエンターテイメント外食企業グループ」をビジョンに掲げ、「コンセプト」「空間」「ストーリー」を重視した独自の発想による業態開発力には定評があり、「VAMPIRE CAFE」や「アリス」など個性的な人気ブランドを創出してきたことや積極的なM&Aによる規模拡大が、これまでの同社の成長を支えてきた。

同社は、環境変化に機動的に対応するとともに持続的な成長を実現するために、これまでの徹底した個店主義(マルチコンセプト戦略)と、チェーン展開によるメリット(マルチブランド戦略)の融合を完了。両戦略を活用した独自のブランドマネジメント制を推進し、更なる成長に向けて舵を切った。

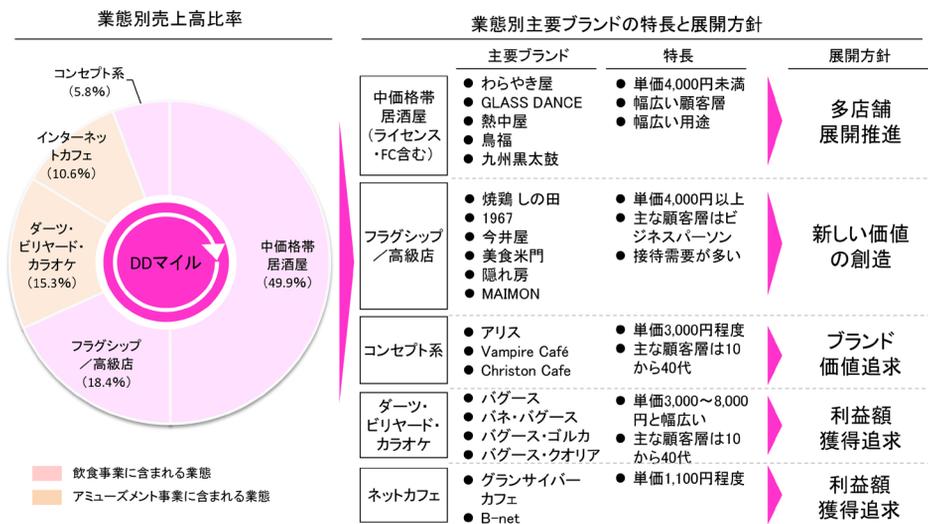
事業セグメントは、「九州 熱中屋」や「わらやき屋」など高収益ブランドを軸とした飲食事業と「バグース」ブランドによるアミューズメント事業のほか、「やきとり〇金」及び「九州 熱中屋」ブランドによるライセンス事業の3つに分類される。飲食事業が、売上高の73.5%、営業利益(調整前)の65.5%を占めている(2015年2月上期実績)。

事業別売上高及び営業利益構成比
(15/2期上期実績)



それぞれの主要ブランドと特徴、展開方針は以下のとおりである。

業態別主要ブランドの特徴と展開方針、業態別売上高比率



(注)単価はディナー単価の意

出所：会社説明会資料

また、現在の出店エリアは以下のとおりである。

出店エリアの状況

東京	182
(内、山手銭沿線内)	(161)
神奈川県	20
千葉県	2
埼玉県	7
愛知(名古屋)	2
京都	2
大阪	8
宮城(仙台)	2
海外	8
合計	233

※ 2014年8月31日時点

同社グループは、同社と連結子会社7社(国内3社、海外4社)及び非連結子会社2社で構成されている。主要なグループ会社の概要は以下のとおりである。

同社グループの概要（2014年8月末現在）

会社名	出資比率	店舗数		概要
		直営店	FC/LO	
ダイヤモンドダイニング (同社)	-	109	-	関東圏及び関西圏において、主力業態である土佐料理業態「わらやき屋」や高級焼鳥業態「今井屋 本店」等の、中価格帯から高価格帯中心の高収益業態などを直営展開。
ゴールデンマジック	100%	69	7	関東圏を中心に九州料理業態「九州 熱中屋」を主力業態とした直営展開及びFC、ライセンス展開。
バグース	100%	45	-	都内を中心に「BAGUS」ブランドにて高級感のあるピリヤード、ダーツ、シミュレーションゴルフ、複合カフェ等を直営展開。
サンプル	100%	2	-	西新宿にて「九州 熱中屋」と「寅長」の2業態を直営展開。
Diamond Dining International Corporation (米国デラウェア州)	100%	-	-	2011年10月に設立。米国における飲食事業展開の拠点。
Shokudo Japanese LLC. (米国ハワイ州)	間接 100%	1	-	2011年11月にDiamond Dining International Corporationを通じて完全子会社化。ハワイで日本食レストラン1店舗を展開。
Buho Waikiki LLC. (米国ハワイ州)	間接 100%	1	-	2013年にDiamond Dining International Corporation を通じて設立。2014年8月にハワイ2号店となる新業態「Buho Cocina y Cantina」を展開
KOMARS F&B Pte.Ltd. (シンガポール)	100%	6	-	2014年4月に完全子会社化。ラーメンダイニング「DAIKOKUYA(大黒屋)」他6店舗を展開。東南アジア圏での事業展開の足掛かり。2014年10月より、「Diamond Dining Singapore Pte.Ltd.」に商号変更。
合計		233	7	

マルチコンセプト戦略は当時の居酒屋業界において異色の存在

(2) 沿革

同社創業の発端は、現代表取締役社長の松村厚久（まつむらあつひさ）氏が、学生時代にレストランチェーンでアルバイトを経験したことをきっかけに、自ら飲食事業の立ち上げを志したところから始まる。低価格帯の飲食店を経験した一方で、高級エンターテインメントサービス業を経験するべくディスコ運営会社に就職。最終的に2店舗の店長を任されたが、ディスコブームのかけりもあり、当初の志である飲食店開業の準備を開始する。だが独立にあたって必要な開業資金を貸し出してくれる金融機関がなく、まずは比較的開業のハードルが低い（低資金で始められる）日焼けサロン店から開始した。当時、日焼けサロンが流行していたが店舗環境は悪く、そこにサービスを整えた店舗を投入したことで利用者の支持を獲得した。日焼けサロン店開業にあたり、1996年に設立した「有限会社エイアンドワイビューティサプライ」が同社の前身である（日焼けサロン事業からは2005年に撤退）。

日焼けサロン運営で開業資金と店舗運営のノウハウを蓄え、2001年6月に、初の飲食店である「VAMPIRE CAFE」（東京都中央区銀座）を開店し、飲食店経営を開始した。2002年12月には、有限会社から株式会社へと組織変更し、商号も「株式会社ダイヤモンドダイニング」に変更した。その後も、「迷宮の国のアリス」や「ベルサイユの豚」など、独自の発想によるコンセプト業態を相次いで出店することで注目を浴び、同社の業績も順調に拡大した。2007年には大阪証券取引所ヘラクレス市場（現東京証券取引所JASDAQ市場）に上場。同社の卓越した業態開発力やエンターテインメント性を活かしたマルチコンセプト戦略（徹底した個店主義）は、チェーン展開による規模拡大と効率性追求が一般的となっていた当時の居酒屋業界においては異色の存在であったと言える。

一方、M&Aにも積極的に取り組んでおり、2008年6月に（株）サンプルを買収、2009年7月には（株）フードスコープから事業譲渡を受けるなど順調に規模を拡大し、2010年10月には目標としていた100店舗100業態（100店舗すべてが異なる業態）を達成した。また、2011年6月には（株）バグースを買収してアミューズメント事業にも参入すると、同年10月には米国子会社を設立し、同年11月にハワイの日本食レストランを買収して海外進出も果たした。

ここまで順調に成長を続けてきた同社であったが、2011年2月期頃から人気ブランドの勢いに陰りが見え始めたことなどを背景として業績は一度、足踏み状態に陥る。同社は、これまでの徹底した個店主義（マルチコンセプト戦略）とチェーン展開の強み（マルチブランド戦略）を融合、両戦略を活用した独自のブランドマネジメント制を推進し、2013年3月から同年5月にかけて抜本的なブランド集約及び統合を実施した。その一方で、2013年2月に「焼鶏しの田」（日本一高い焼き鳥店）、同年4月に「1967」（「もっと遊べ、大人たち」をコンセプトとする高級ラウンジ）など、同社グループのフラグシップ店舗も出店しており、メリハリの効いた事業展開を行っている。

同社は、2015年2月期を今後の成長に向けた発射台として位置付け、2014年2月期に集約した高収益ブランドの出店拡大のほか、海外展開にも積極的に取り組んでいる。2014年4月には「KOMARS F&B Pte.Ltd.（シンガポール）」（現：Diamond Dining Singapore Pte.Ltd.）を買収し、東南アジア圏での事業展開の足掛かりとする方針である。

5つの強みが相互機能し、独自の価値創造形態を実現

(3) 特徴

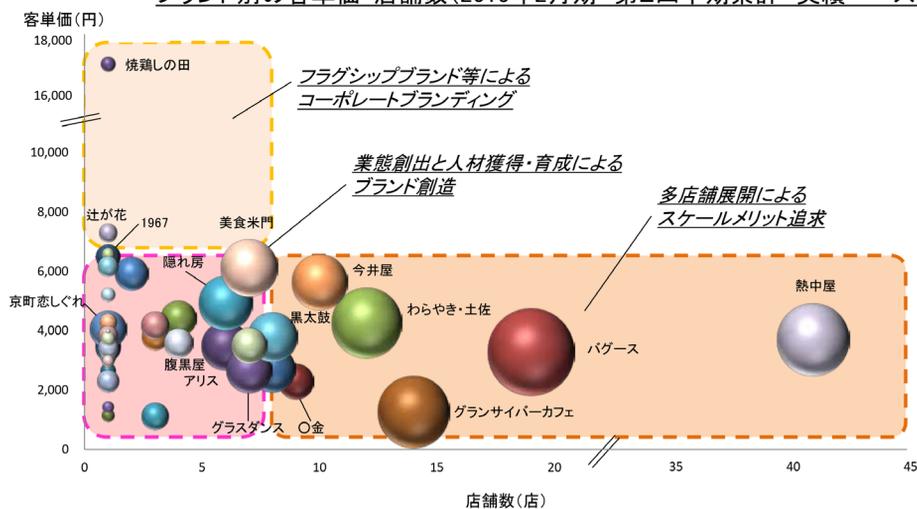
同社の特長（強み）として、以下の5点を挙げるができるが、それぞれが相互に機能し合うことで、同社独自の価値創造を実現している。

・独自のブランドマネジメントによる収益の安定と成長の両立

業態開発力を活かした保有ブランドの多様性（ブランドポートフォリオ）は、環境変化への機動的な対応や主カブランドのライフサイクルの分散を図ることで、収益の安定と持続的な成長の両立を実現するものである。同社のブランドポートフォリオは、ブランドごとの特性やグループ内の役割から「業態創出と人材獲得・育成によるブランド創造」「多店舗展開によるスケールメリット追求」「フラグシップブランド等によるコーポレートブランディング」と明確化されている。店舗それぞれで役割及び特性が異なるほか、客単価設定や出店方針も差別化することで、ブランドポートフォリオの最適化が図られている。

ブランドポートフォリオの状況

ブランド別の客単価・店舗数（2015年2月期 第2四半期累計 実績ベース）



(注1) 既存店ベース(リニューアル含む) (注2) 〇の大きさは売上規模を表す (注3) 店舗数はブランド別全店ベース。

出所：会社説明会資料

2014年11月12日（水）

・ドミナント展開による効率性及び回遊性の向上

同社は、保有ブランドの多様性を活かしたドミナント展開を基本としている。好立地への集中出店は、集客面で有利であることに加えて、物流コストの削減など効率性を高めることが可能となる。特に、同社の場合は、ブランドの役割や特性が異なることから、ブランド間競合（カニバリゼーション）が少ないうえに、ブランド間で顧客の回遊性を高める相乗効果が発揮されている。今後は、地方の中核都市へ出店エリアの拡大が考えられるが、そこでもドミナント出店を基本に据える方針のようだ。

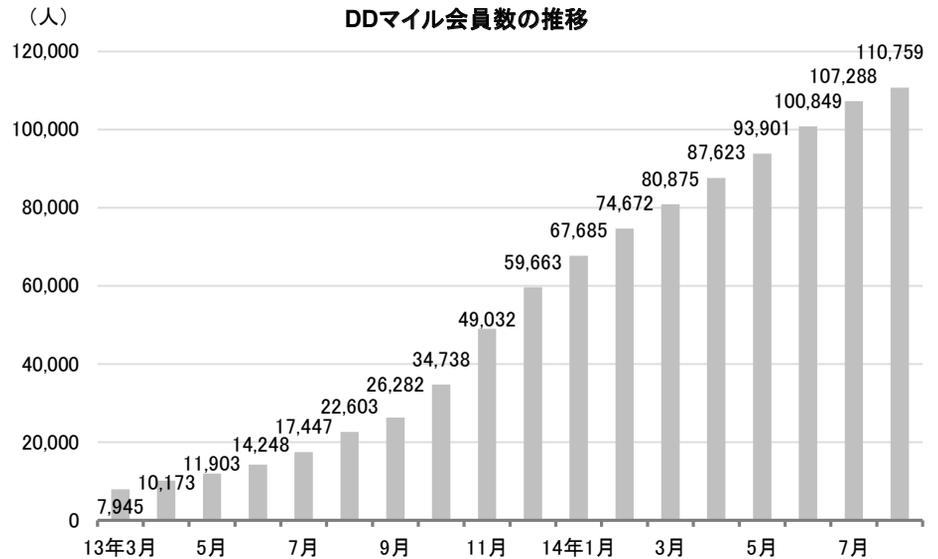
・独自のコンセプトに基づく個性的な店舗づくり

「世界 No.1 のエンターテインメント企業グループ」をビジョンに掲げる会社にとって、独自の発想による業態開発並びに店舗づくりの重要性に変化はない。「コンセプト」「空間」「ストーリー」を重視した個性的な店舗づくりやスタッフが歌を唄い顧客を熱狂させる「宴」の演出は、他社との差別化要因となっている。同社の既存店売上高が、厳しい業界環境の中で比較的好調であるのは、固定ファン的心をつかんでいる証左と言えよう。また、松村氏の故郷である高知県よさこい祭りに参加して「審査員特別賞」を受賞するなど、メディア戦略を含めた話題性の提供やブランドイメージの醸成にも積極的に取り組んでいる。

・顧客を囲い込む CRM 戦略

同社は、「24時間オンラインシステム」「即飲みアプリ」「予約コールセンター（宴会コンシェルジュ）」等の仕組みで構成される CRM 予約管理システム（以下、当システム）を構築している。「24時間オンラインシステム」では、インターネット上で24時間予約が可能のほか、「即飲みアプリ」ではアプリ上でエリアと条件を選択するだけで、空席中の同社飲食店から約90秒で電話が入り、予約を確定することができる。「予約コールセンター（宴会コンシェルジュ）」では午前8時から午後23時までコールセンターでの対応を受け付けており、希望条件に合った店舗を紹介してもらうことができる。

これらによって、予約の電話が繋がらない、予約したいがどの店が空いているかわからないといった顧客にとっての不便を解消するとともに、会社にとっても機会ロスの減少（空いている店舗への誘導を含む）が図られている。また、当システムの利用の有無に関わらず、会計の10%相当がポイント（マイル）付与されることから、DDマイル会員として囲い込むことができリピート率の向上にもつながっている。なお、DDマイルとは同社グループのポイントシステムで、1マイル=1円として1,000マイル単位で店舗利用券との交換や、旅行や家電などの賞品と交換することができるもの。DDマイルは2012年12月にスタートしているが、会員数は2014年8月には11万人を突破した。2014年8月（単月）の当システムを通じた売上高は全体の6.7%を占めており、会員基盤の積み上げは、機会ロスの削減とリピート率の向上により、同社の既存店売上高を下支えする要因となっている。



・ 充実した人材育成体制の確立

独自のコンセプトに基づく業態を展開する同社にとって、経営理念及びビジョンの共有は最重要事項である。同社は、全社員が集う「DDGコンベンション(社員総会)」を3ヶ月ごとに開催するとともに、社内報を2ヶ月ごとに発行することで理念浸透に取り組んでいる。また、「スマイルプロジェクト(店舗オペレーション力向上プロジェクト)」や「SVR(店舗QC管理向上プロジェクト)」による組織力向上や、「DDゼミナール(Off-JTの教育)」や「外部研修」などによるスキルアップにも積極的に取り組んでおり、人材不足が成長のボトルネックとして懸念されている業界において長期的に人材育成を行う基盤を確立している。

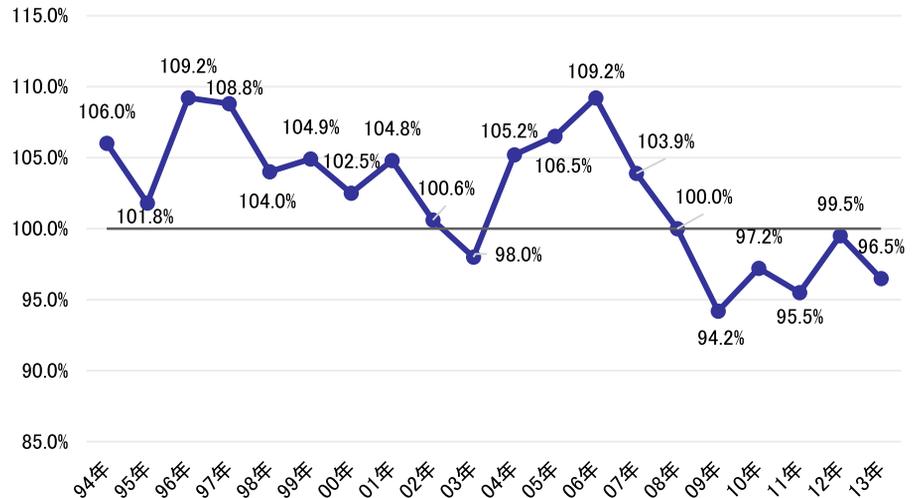
特に、「スマイルプロジェクト」は、iPad miniを使用した「近代的教育システム」であり、アルバイト個々に用意された教育カルテを使って進捗管理を行うことができるとともに、模範となる動画を見せることで実践的な指導に役立っている。このシステムの導入によりアルバイトの定着率が大幅に改善しているようである。

■ 業界環境

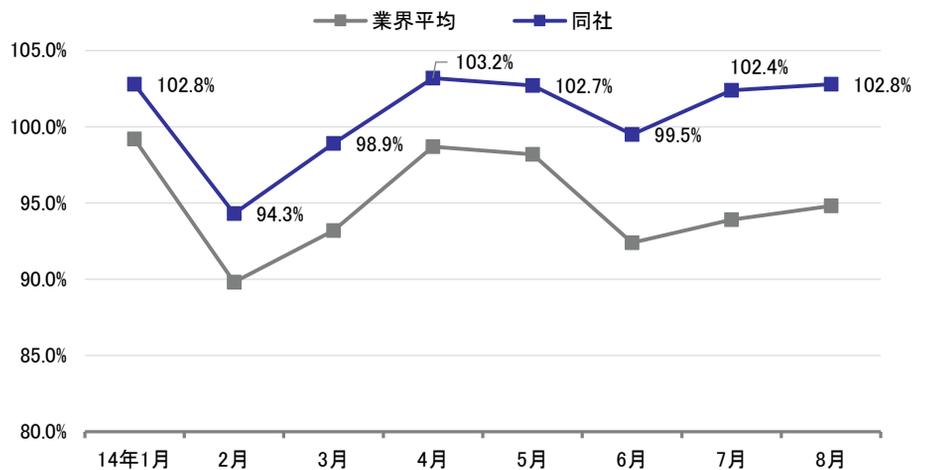
業界全体は前年割れが継続、生き残りには差別化が必要

日本フードサービス協会に調査によると、同社が属する「パブ/居酒屋」の年間売上高(2013年)は、景気回復の兆しが見られる中で、個人消費の伸び悩みや中食ブーム、若者のアルコール離れの影響等もあり、5年連続の前年割れとなった。また、2014年に入っても、消費税増税や天候不順の影響等もあり、月次ベースで前年同月比割れの状況が続いている。

「パブ/居酒屋業界」の年間売上高(対前年比)の推移



「パブ/居酒屋業界」及び同社の月次売上高(対前年同月比)の推移



業界構造としては、比較的参入障壁が低いうえに、消費者の景況感や嗜好変化の影響を受けやすいことから、常に新陳代謝の激しい状況にある。したがって、当業界で生き残るためには、効率的なオペレーションで低価格を訴求するか、明確なコンセプトに基づく差別化戦略を打ち出すことが求められている。上場する同業他社には、ワタミ<7522>、コロワイド<7616>、チムニー<3178>、大庄<9979>、エー・ピーカンパニー<3175>、ダイナック<2675>などがある。

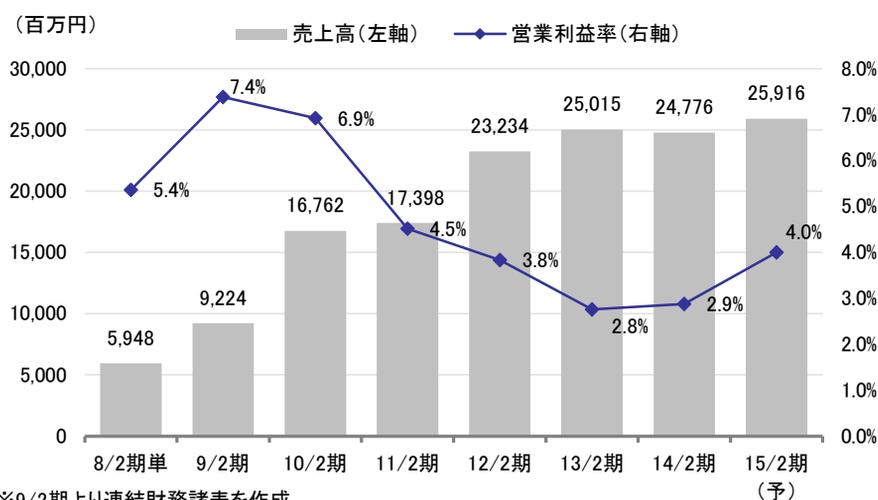
■ 決算動向

M&Aによる規模拡大が成長をけん引、ブランドの集約・統合が一巡

(1) 過去の業績推移

同社の過去の業績を振り返ると、店舗数の拡大が同社の成長をけん引してきた。特に、M&Aによる規模拡大が出店ペースに拍車をかけてきた格好である。一方、2013年2月期から売上高の伸びが鈍化しているのは、不採算店舗の閉店やブランドマネジメント制導入に伴うブランドの集約及び統合により、店舗数が頭打ちになっていることが要因である。同社は、2014年2月期でブランド集約及び統合が一巡したことから、2015年2月期より再び高収益ブランドを軸として出店拡大を図る方針である。

売上高及び営業利益率の推移



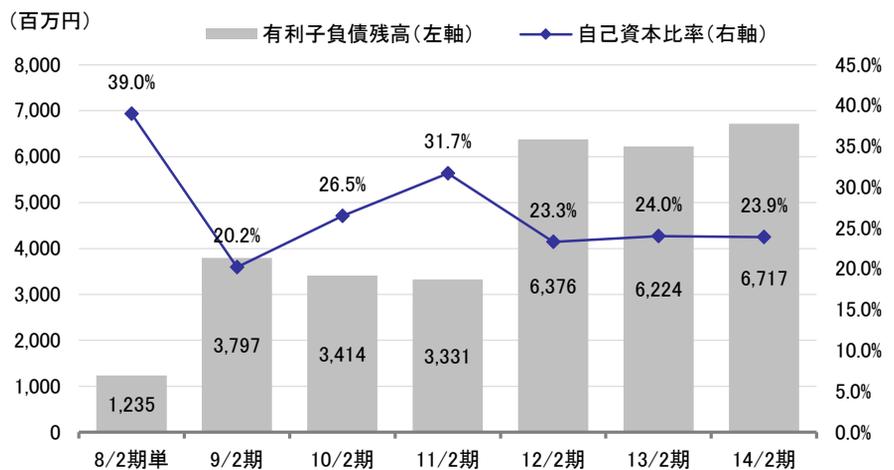
期末店舗数の推移

	新規出店 (一部業変含む)	M&Aによる取得	退店 (統合含む)	(業態変更)	期末店舗数
08/2期単	18	0	0	0	53
09/2期	22	30	0	6	105
10/2期	29	8	1	8	141
11/2期	35	0	1	8	175
12/2期	7	55	13	18	224
13/2期	14	0	13	21	225
14/2期	13	0	19	41	219
15/2期予	18	14	8	1	243

利益面では、2010年2月期に過去最高の営業利益を達成し、営業利益率も6.9%の水準にあったものの、その後は既存店売上高の伸び悩みや業態変更に伴う費用増などにより低下傾向にあった。営業利益率は2013年2月期2.8%、2014年2月期2.9%と3%を下回っていたが、2015年2月期は採算性が向上し4.0%が見込まれている。

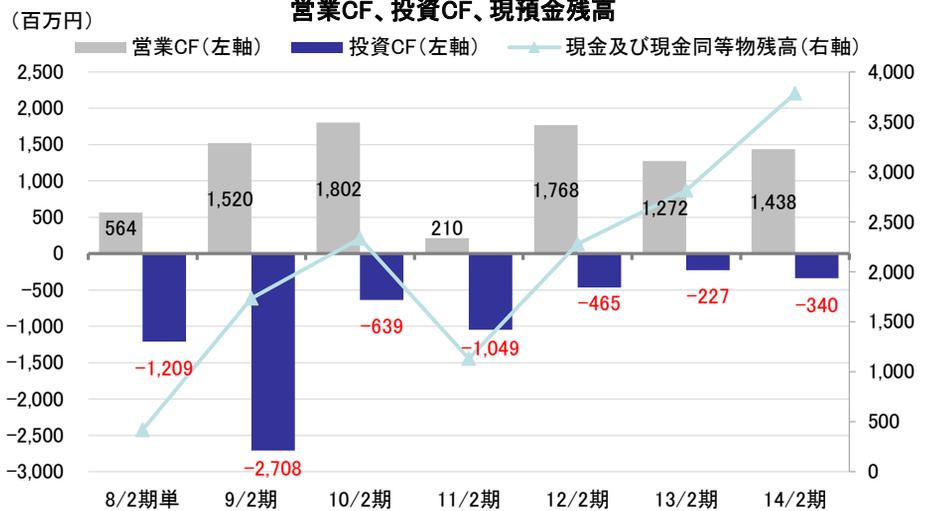
財務面では、財務基盤の安定性を示す自己資本比率は20～30%水準で推移している。有利子負債残高も高い水準にあり、今後の積極的な事業拡大を視野に入れば、財務基盤の増強は中期的な課題としてあげられよう。一方、営業キャッシュフローが投資キャッシュフローを上回る状況が続いていることから現預金残高は増加傾向にあり、短期の支払い能力を示す流動比率も124.4%と懸念のない水準となっている。

自己資本比率及び有利子負債残高



※9/2期より連結財務諸表を作成

営業CF、投資CF、現預金残高



※9/2期より連結財務諸表を作成

2Q は既存店の伸びが費用増加分を吸収し利益率は大幅改善

(2) 2015年2月期上期決算の概要

2015年2月期上期（2014年3月～8月期）の業績は、売上高が前年同期比2.7%増の12,699百万円、営業利益が同101.9%増の551百万円、四半期純利益が同111.3%増の233百万円と期初予想を上回る増収増益となった。特に、営業利益は期初予想比で357.0%増、6月発表の上方修正値との比較でも33.8%増と大きく計画を上回った。

事業別売上高では、飲食事業及びアミューズメント事業がそれぞれ伸長した。特に、アミューズメント事業において、パグースの既存店売上高が想定以上に好調（前年同期比103.8%）であったことや新規出店（2店舗）が増収に貢献した。また、飲食事業でも、高収益ブランドの積極出店（国内8店舗）に加えて、第2四半期からは「KOMARS F&B Pte.Ltd.（シンガポール）」（6店舗）の買収による上乗せ分（約70百万円と推定）も増収要因となった。

一方、利益面では、出店拡大による初期費用の増加のあったものの、原価率の低いアミューズメント事業の伸びや仕入れ先の集約による原価低減を図ったことに加えて、想定を上回る既存店売上高の伸びが費用増加分を吸収したことで営業利益率は4.3%（前年同期は2.2%）と大きく改善した。

2015年2月期上期決算の概要

	14/2期第2Q		15/2期第2Q		増減		15/2期第2Q		達成率
	実績	構成比	実績	構成比		増減率	期初予想		
売上高	12,369		12,699		329	2.7%	12,405	102.4%	
飲食	9,203	74.4%	9,336	73.5%	132	1.4%	-	-	
アミューズメント	3,145	25.4%	3,332	26.2%	186	5.9%	-	-	
ライセンス	20	0.2%	30	0.2%	10	49.3%	-	-	
原価	2,796	22.6%	2,737	21.6%	-60	-2.1%	-	-	
販管費	9,300	75.2%	9,410	74.1%	110	1.2%	-	-	
営業利益	272	2.2%	551	4.3%	278	101.9%	120	1.0%	
飲食	627	6.8%	863	9.3%	236	37.7%	-	-	
アミューズメント	304	9.7%	444	13.3%	139	45.8%	-	-	
ライセンス	-29	-	10	34.2%	39	-	-	-	
調整	-629	-	-767	-	-137	-	-	-	
経常利益	300	2.4%	541	4.3%	241	80.2%	70	0.6%	
四半期純利益	110	0.9%	233	1.8%	123	111.3%	-113	-0.9%	
既存店売上高		101.4%		101.5%				100.7%	
飲食		102.0%		100.7%				-	
アミューズメント		100.0%		103.9%				-	
出店		8		17					
退店		14		3					
期末店舗数		219		233					

なお、2015年2月期上期（2014年3月-8月期）の出退店実績と下期の出店計画は以下のとおりである。

2015年2月期上期の出退店実績

	飲食 (国内)	飲食 (海外)	アミューズ メント	合計	
新規出店	8	1	2	11	熱中屋5、やきとりO金1、今井屋本店1、 薩摩ごかもん1、パグース2、ハワイ1
M&A等による店舗増	0	6	0	6	シンガポール6

2015年2月期下期の出店計画

	飲食 (国内)	飲食 (海外)	アミューズ メント	合計	
新規出店	4	1	2	7	熱中屋1、わらやき屋2、新業態1、 パグース2、ハワイ1
M&A等による店舗増	8	0	0	8	事業譲渡により関東圏に九州料理店 8店舗を取得

業績予想を2度増額修正、なおも通期業績は上振れの可能性

(3) 2015年2月期の業績予想

同社は、想定以上に好調に推移している既存店売上高等を勘案して、2015年2月期業績予想を期初予想から2度増額修正しており、売上高を前期比4.6%増の25,916百万円、営業利益を同45.4%増の1,037百万円、経常利益を同25.8%増の978百万円、当期純利益を同79.1%増の302百万円と増収増益を見込んでいる。特に、売上高は過去最高を更新する見通しである。

前提となる下期出店計画は、飲食事業で高収益ブランド4店舗（わらやき屋2店舗、熱中屋1店舗、新業態1店舗）とハワイ1店舗（デリ業態）のほか、アミューズメント事業でもバグース2店舗を予定している。また、2014年10月には事業譲受により8店舗（関東圏の九州料理業態）を取得している。既存店売上高（通期）は101.8%を想定しているようだ。

弊社では、2015年2月期上期（2014年3月-8月期）の進捗が順調であったことに加え、事業譲受の8店舗については業績予想に織り込まれていないことから、少なくとも業績予想の達成は可能であると判断している。むしろ、下期（2014年9月-2015年2月期）の出店計画や繁忙期となる年末商戦が想定どおりに進捗すれば、業績予想を上回る着地となる可能性も考えられる。今後の出退店の状況や既存店売上高の推移にも注目したい。

2015年2月期の業績予想

	14/2期		15/2期		増減	
	実績	構成比	業績予想	構成比	増減	増減率
売上高	24,776		25,916		1,139	4.6%
飲食	18,561	74.9%	-	-	-	-
アミューズメント	6,171	24.9%	-	-	-	-
ライセンス	43	0.2%	-	-	-	-
原価	5,552	22.4%	-	-	-	-
販管費	18,510	74.7%	-	-	-	-
営業利益	713	2.9%	1,037	4.0%	323	45.4%
飲食	1,515	8.2%	-	-	-	-
アミューズメント	591	9.6%	-	-	-	-
ライセンス	-52	-	-	-	-	-
調整	-1,341	-	-	-	-	-
経常利益	777	3.1%	978	3.8%	200	25.8%
当期利益	168	0.7%	302	1.2%	133	79.1%
既存店売上高	100.0%		101.8%			
飲食	100.0%		-			
アミューズメント	100.0%		-			
出店	13		26		32	
退店	19		8		8	
期末店舗数	219		237		243	

■ 成長戦略

高収益ブランドを軸とした出店拡大と海外展開が成長戦略の柱

同社の成長戦略の柱は、高収益ブランドを軸とした出店拡大と海外展開とみられる。また、ブライダル事業など、新領域への進出も視野に入れているようだ。2014年2月期にブランドの集約及び統合が一巡したことから、2015年2月期を新たな成長ステージに向けた発射台と位置付けており、東京オリンピックの開催される2020年までに、売上高50,000百万円を長期的な目標として掲げている。2014年2月期の売上高を基準にすると、年平均成長率は12.4%と算定される。また、海外売上高比率10%、営業利益率8%も目標として掲げている。

弊社では、長期目標達成に向けたハードルは低くはないとみているが、地方の中核都市への出店余地が残されていることや、業界環境が厳しいゆえにM&Aの機会が増える可能性があることから、決して不可能な目標ではないと判断している。また、海外展開についても、シンガポールを足掛かりとした東南アジアへの展開、ハワイでの店舗拡大や米国本土への進出などを計画しており、同社の成長を後押しするものとみている。また、ブライダル事業など、M&Aを軸とした新領域への進出が新たな価値創造につながる可能性にも注目している。

2014年11月12日（水）

■ 株主還元

安定配当を継続、年末商戦次第で増配の可能性も

同社は、2010年2月期に配当を開始して以来、記念配当を除いて年25円の安定配当を続けている。2015年2月期についても、期初予想の時点で年25円の配当を予定しているが、利益予想を既に2回増額修正していることから、繁忙期となる年末商戦が順調に推移すれば、増配となる可能性も考えられる。また、今後も安定配当を基本としながら利益水準に見合った配当を行う方針としており、同社の成長戦略が順調に進展すれば、利益成長に伴う増配の余地は十分に期待できる。

一方、同社は株主優待制度も導入しているが、2014年9月に内容の拡充を発表した。これまではDDマイルによるポイント付与、もしくはお米（新潟県魚沼産コシヒカリ）からの選択だったが、DDマイルによるポイント付与額を増やすとともに、同社グループの店舗で利用できる食事券を追加した。例えば、最低所有株数100株に対しては、DDマイル8,000マイル（8,000円相当、従来は6,000マイル）、もしくは食事券8,000円分、もしくはお米5kgを選択できる内容となっており、非常に充実した株主優待制度と言える（DDマイルで32,000マイル、食事券で32,000円分、お米で20kgを上限として、所有株数が多いほど優待内容が充実する制度となっている）。

株主優待制度の概要

所有株式数	変更前	変更後
100株	「DDマイル」6,000マイル、 もしくはお米5kg	「DDマイル」8,000マイル、 もしくは食事券8,000円分、もしくはお米5kg
200株以上 1,000株未満	「DDマイル」12,000マイル、 もしくはお米10kg	「DDマイル」16,000マイル、 もしくは食事券16,000円分、もしくはお米10kg
1,000株以上 2,000株未満	「DDマイル」18,000マイル、 もしくはお米10kg	「DDマイル」24,000マイル、 もしくは食事券24,000円分、もしくはお米10kg
2,000株以上	「DDマイル」24,000マイル、 もしくはお米20kg	「DDマイル」32,000マイル、 もしくは食事券32,000円分、もしくはお米20kg

ディスクレーマー（免責条項）

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・加工することは強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・譲渡することは強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