

|| 企業調査レポート ||

きちりホールディングス

3082 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2020 年 9 月 17 日 (木)

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. 2020年6月期業績概要 | 01 |
| 2. 2021年6月期の業績見通しは未定 | 01 |
| 3. 次世代型ビジネスモデルによる成長戦略 | 02 |
| ■ 事業概要 | 03 |
| 1. 事業内容 | 03 |
| 2. 同社の強み | 06 |
| ■ 業績動向 | 09 |
| 1. 2020年6月期の業績概要 | 09 |
| 2. 財務状況と経営指標 | 11 |
| ■ 今後の見通し | 12 |
| 1. 2021年6月期の業績見通し | 12 |
| 2. 今後の成長戦略 | 13 |
| ■ 株主還元策 | 15 |

■ 要約

デリバリー事業、D2C事業、総合除菌サービス事業を新たに立ち上げ、 コロナ禍でも安定した収益基盤の構築を目指す

きちりホールディングス<3082>は、自社開発した「KICHIRI」や「いしがまやハンバーグ」等の業態を展開する飲食事業のほか、様々な分野の有力ブランド・コンテンツホルダーと協業した店舗のプロデュースや、自社グループで店舗の業務効率向上のため活用しているITプラットフォームを同業他社に提供するプラットフォームシェアリング事業（以下、PFS事業）を展開している。2020年6月末の直営店舗数は102店舗（前期末比7店舗増）となっている。2019年1月より機動性を持たせた事業運営を行うため、持株会社制に移行した。

1. 2020年6月期業績概要

2020年6月期の連結業績は、売上高で前期比18.8%減の8,048百万円、営業損失で368百万円（前期は406百万円の利益）となった。新型コロナウイルス感染症拡大とそれに伴う緊急事態宣言発出によって4月から5月下旬にかけて約9割の店舗で休業を強いられたことが要因だ。既存店舗の売上高は通期で前期比25%減少となったが、4月-5月だけで見ると、90%を超える落ち込みとなった。なお、店舗の出退店については「いしがまやハンバーグ」や「KICHIRI」など合わせて8店舗を出店し、賃貸契約満了によって1店舗を退店した。

2. 2021年6月期の業績見通しは未定

2021年6月期業績は、新型コロナウイルス感染症の動向が事業に与える影響が不透明で、合理的な業績予想の算出が困難なことから未定としている。7月の既存店売上高は前年同月比で42.5%減とマイナス幅が縮小しているものの、依然大幅な減少が続いており、今後も厳しい状況が続くとの認識で、店舗売上の落ち込みをカバーすべく新たにテイクアウトやデリバリー事業、D2C事業（EC販売）、ウイルス予防対策として総合除菌サービス事業を開始した。これら新規事業に加えて2019年6月期より子会社の（株）オープンクラウドで提供を開始したWeb面接プラットフォーム「Apply Now」の拡販を進めることで店舗事業の落ち込みをある程度カバーし、コロナ禍における逆境を乗り越えていく戦略だ。既存店舗については、家賃の見直し交渉を不動産オーナーと協議しつつ、テイクアウトサービスも始めることで収益悪化を食い止めていく。

要約

3. 次世代型ビジネスモデルによる成長戦略

同社は、「ライフスタイルの多様化」「市場規模の縮小」「人材不足」の3つの環境変化によって、外食業界は生存競争がさらに激化していくとの認識から、2次元（立地×業態）での成長に独自の Food Tech 戦略を加えた次世代型ビジネスモデルを構築することで成長を目指してきた。今回、新型コロナウイルスの影響で、飲食業界の環境が激変したことを受け、店舗事業の売上減少分をヘッジするためデリバリー事業や D2C 事業へと展開し、Food Tech 事業の多角化を推進していくことで、中長期的な成長を目指していく方針とした。なかでも「Apply Now」については、飲食や人材サービス業界など採用数の多い企業向けに採用が進んでおり、今後の成長事業として注目される。2020年5月には（株）マイナビと資本業務提携を発表し、マイナビにて全国拡販を開始しているほか、同年秋にはマイナビのアルバイト情報サイト「マイナビバイト」との直接連携を開始することで、導入企業の一段の拡大が期待され、中期的に同社の収益に貢献するものと予想される。

Key Points

- ・業態開発力と人材採用・育成力に加えて、IT を店舗運営に積極的に生かす先進性が強み
- ・2021年6月期の業績見通しは未定だが、四半期ベースの業績は2020年6月期第4四半期を底に回復を目指す
- ・コロナ禍で伸びる新規事業を立ち上げ、ポートフォリオの多角化による「次世代型ビジネスモデル」の構築により成長を目指す

業績推移



注：19/6期以降は連結数値

出所：決算短信によりフィスコ作成

■ 事業概要

ダイニング業態の「KICHIRI」等を中心とした 飲食事業と PFS 事業を展開

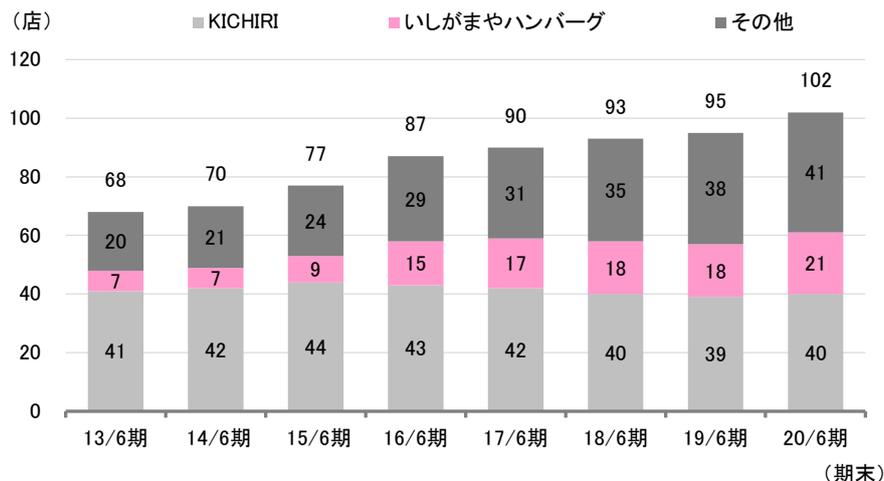
1. 事業内容

同社は自社開発した業態による飲食事業を主に直営で展開しているほか、自社店舗の運営で培ったノウハウを生かした飲食事業のコンサルティングや IT サービスを提供する PFS 事業を行っている（売上構成比では飲食事業が9割弱）。また、2019年1月に機動的な事業運営を行う体制を構築するために、持株会社体制に移行しており、2019年6月期より連結業績での開示を開始した。2020年6月末時点の連結対象子会社は、既存事業を承継した（株）KICHIRIのほか、Web面接プラットフォーム「Apply Now」の開発・提供を行うオープンクラウド、インドネシアで同社ブランドである「いしがまやハンバーグ」や「CHAVATY」のFC展開を行う PT Kichiri Rizki Abadi（出資比率51%）の3社となっている。

(1) 飲食事業

飲食事業の主な業態は、首都圏や関西圏で展開するダイニング業態の「KICHIRI」と、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（8店舗）も含めて、2020年6月末時点の店舗数は102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いる。

グループ店舗数推移



きちりホールディングス | 2020年9月17日(木)
 3082 東証1部 | <http://www.kichiri.co.jp/ir/>

事業概要

主力業態である「KICHIRI」は女性客を主なターゲットに、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」など複数業態で展開しており、2020年6月末時点の店舗数は合計で40店舗（うち、関西エリア23店舗、関東エリア17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出店の引き合いが強く、2018年5月には西日本で大型複合商業施設「ゆめタウン」等を展開する小売流通業界大手イズミ<8273>のフード事業を担うイズミ・フード・サービス(株)とFC契約を締結した。店舗数は2020年6月末時点で直営21店舗、FC3店舗となっている（そのほか、インドネシアにFC1店舗）。

2018年4月には海外で普及が進んでいるグロッサリー業態のイタリアンフードマーケット「Merca(メルカ)」を大阪の商業施設「LUCUA osaka」内に出店したほか、同年7月には東京・表参道にミルクティー専門店「CHAVATY(チャパティ)」を出店するなど、新たな業態開発にも積極的に取り組んでいるのが特徴だ。「Merca」は、1フロア内にイタリアの各種食材の販売店と複数業態の飲食店が混在し、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、オープン開始以降、人気を博している。食材の販売店舗に関しては協業先である(株)阪急オアシスが運営している。

(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の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。

きちりホールディングス | 2020年9月17日(木)
 3082 東証1部 | <http://www.kichiri.co.jp/ir/>

事業概要

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」(4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。

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、安価な料金で同業他社に提供するサービスで、利用料金は店舗数や利用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。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、自前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コストがほとんど掛からず、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。2020年6月末時点の契約店舗数は約600店舗となっている。

また、オープンクラウドで展開している「Apply Now」はスマートフォンやPCなどの動画録画機能を使うことによって、採用時における面接にかかる工程(面接に自治の設定や面接時間等)の省略を実現したサービスで、同サービスを利用することで、採用にかかる業務効率が大幅に向上することになる。このため、飲食業界だけでなく継続的に採用募集を行っている人材サービス会社などで導入が進んでいるほか、コロナ禍において非接触での採用活動を余儀なくされている企業や地方自治体などでの導入も広がり、契約件数は2020年6月末時点で約2千件に拡大している。



きちりホールディングス | 2020年9月17日(木)
3082 東証1部 | <http://www.kichiri.co.jp/ir/>

事業概要

導入企業例



出所：会社ホームページより掲載

業態開発力と人材採用・育成力に加えて、IT を店舗運営に積極的に生かす先進性が強み

2. 同社の強み

同社の強みは立地条件に合わせて収益性の高い業態を開発する企画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活用する先進性を持っている点が挙げられる。

(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27業態を開発しており、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。

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

きちりホールディングス | 2020年9月17日(木)
 3082 東証1部 | <http://www.kichiri.co.jp/ir/>

事業概要

直近はコロナ禍で苦戦を強いられているものの、コロナ前までは「いしがまやハンバーグ」やダイニングバー業態の「ajito」「igu&Peace」、グローサント業態の「Merca」など収益性の高い業態開発に相次いで成功してきた。社内で業態開発に関わる人材が育ってきたことが背景にある。直近は新規業態の開発、出店は難しい状況となっているが、一方で、新たに開始したデリバリー事業やテイクアウト商品のメニュー開発などで、こうした開発力が生かされているものと考えられる。

(2) エリア展開

同社では、関東エリアで54店舗の出店を行っているが、今後200店舗まで出店余地があると見ている。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（2018年時点）に対して、出店店舗数が37店舗となっており、関東エリア（首都圏+茨城県）では同条件の駅数が903駅（同）と約3倍あるためだ。単純に3倍すれば約110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複数業態を開発、出店していくことで200店舗は可能な水準との見方だ。とはいえ、現状のコロナ禍において新規出店は慎重にならざるを得ず、市場環境が平常時に戻った段階で出店も再開していくものと予想される。従来は年間10店舗ペースでの新規出店を目標としてきた。なお、新業態の店舗を多店舗展開していくときの判断材料としては、従業員1人当たり月額50万円の利益が出せるかどうかをボーダーラインとして設定している。

(3) 人材採用力と育成力

同社の強みの1つとして人材採用力と育成力が挙げられる。新卒採用者数で見ると、2020年春は60～70名と正社員（2020年6月末336名）の2割以上の採用を行ったが、新人社員については当初、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。

同業他社と比較して同社が順調に新卒社員を採用できている理由としては、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する「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」「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」など幹部候補生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アップが図られている。

事業概要

(4) ITの導入を積極推進

PFS事業のうち、クラウドサービス展開型については2016年以降、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いるほか、2018年以降は子会社のオープンクラウドでサービスを開発、提供を開始している。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」※の導入、提供を開始した。

※「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ったメリットがある。

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クラウド人材育成サービス「shouin(しょういん)」の共同開発及び販売を行うことを発表したほか、同年10月には子会社のオープンクラウドで開発したWeb面接プラットフォームサービス「ApplyNow」の提供を開始し、2019年11月には従業員のソフト管理サービス「らくしふ」を提供する(株)クロスビットと業務提携し、「らくしふ」の開発・販売で協力していくこととした。

同社ではこうしたITの積極的な活用による生産性向上に向けた取り組みが評価され、2020年3月に農林水産省が開催した「第28回優良外食産業表彰 生産性向上部門」において、「農林水産大臣賞」を受賞している。

クラウドサービス展開型事業における取り組み状況

| | |
|----------|---|
| 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 |
| 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 |
| 2018年10月 | 子会社の(株)オープンクラウドにて、SaaS型スマート選考ソリューションサービス「ApplyNow」の提供開始 |
| 2019年11月 | (株)クロスビットと、「らくしふ」(LINEを活用した従業員のソフト管理サービス)の開発・販売に協力する業務提携を締結 |

出所：会社資料よりフィスコ作成

業績動向

2020年6月期は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により 営業損失に転落

1. 2020年6月期の業績概要

2020年6月期の連結業績は、売上高で前期比18.8%減の8,048百万円、営業損失で368百万円（前期は406百万円の利益）、経常損失で366百万円（同376百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純損失で609百万円（同161百万円の利益）となった。

2020年6月期連結業績実績

(単位：百万円)

| | 19/6期 | | 期初計画 | 20/6期 | | | |
|---------------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|
| | 実績 | 対売上比 | | 実績 | 対売上比 | 前期比 | 計画比 |
| 売上高 | 9,914 | - | 10,550 | 8,048 | - | -18.8% | -23.7% |
| 売上原価 | 2,750 | 27.7% | 2,953 | 2,251 | 28.0% | -18.1% | -23.8% |
| 販管費 | 6,757 | 68.2% | 7,147 | 6,165 | 76.6% | -8.8% | -13.7% |
| 営業利益 | 406 | 4.1% | 450 | -368 | -4.6% | - | - |
| 経常利益 | 376 | 3.8% | 450 | -366 | -4.6% | - | - |
| 特別損益 | -145 | -1.5% | - | -455 | -5.7% | - | - |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 161 | 1.6% | 225 | -609 | -7.6% | - | - |

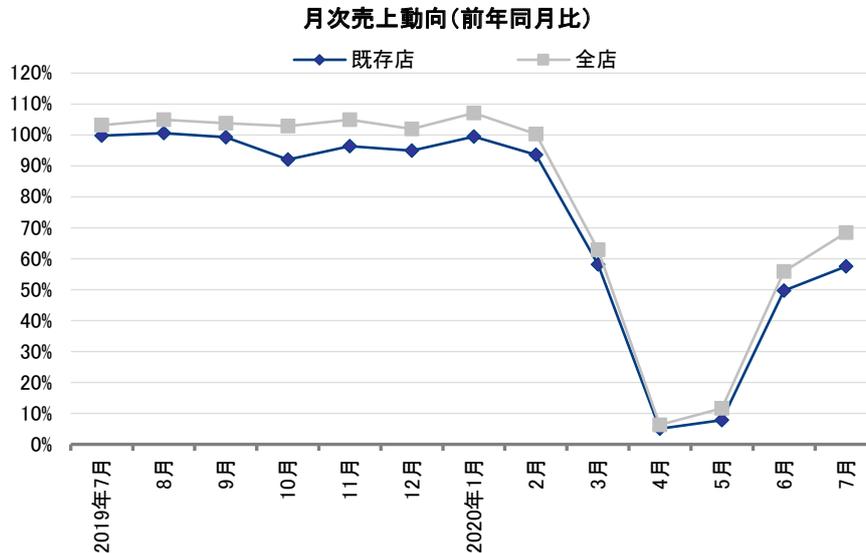
出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高は2月下旬以降、新型コロナウイルス感染症の拡大が進んだ影響で売上げが落ち始め、4月に政府が緊急事態宣言を発出、外食企業等に対して営業自粛要請を行ったことから、同社においても約9割の店舗を休業せざるを得ず、4月、5月の売上高が激減したことが大幅減収につながった。第4四半期業績（2020年4月～6月）だけで見ると、売上高で前年同期比73.4%減の640百万円、営業損失で392百万円（前年同期は69百万円の利益）と創業来、最大の落ち込みとなった。

通期の既存店売上高は前期比25%減となり、業態を問わず売上高が落ち込んだ。売上原価率は28.0%（主に食材コスト）と前期から0.3ポイントの上昇にとどまったが、店舗運営にかかる固定費負担（主に人件費、家賃費等）が減益要因となった。なお、店舗休業時の人件費や家賃（合計280百万円）は、臨時休業損失として特別損失に振り替えて計上している。そのほか店舗の資産見直しによる減損損失124百万円、投資有価証券評価損47百万円なども特別損失として計上しており、親会社株主に帰属する当期純損失の拡大要因となっている。

きちりホールディングス | 2020年9月17日(木)
 3082 東証1部 | <http://www.kichiri.co.jp/ir/>

業績動向



出所：会社発表資料よりフィスコ作成

店舗の出退店状況を見ると、新規出店が8店舗、リニューアルが1店舗、退店が1店舗となり、期末店舗数で前期末比7店舗増の102店舗となった。新規出店では、2019年7月に京都・嵐山に高級茶葉を使った日本初のティーラテ専門ブランド「CHAVATY」の2号店を出店したほか、東京・表参道に「いしがまやハンバーグ」初のグローバル旗艦店となる「いしがまや GOKU BURGER」を出店、8月には東京・町田に「KICHIRI misco」を出店した。また、10月には静岡県沼津市の三井ショッピングパークららぽーと沼津内に、「いしがまやハンバーグ」、オムライス専門店の「3 Little Eggs」、かつめし専門店の「かつゑもん」のほか、新業態となる焼き鳥専門店「ひな鶏 伊勢み」の4店舗を出店した。静岡県には初進出となり、全国出店地域は1都2府8県となった。「いしがまやハンバーグ」については11月にも神奈川県 JR 茅ヶ崎駅直結のショッピングセンター「ラスカ茅ヶ崎」にも出店している。なお、退店1店舗については、賃貸契約満了に伴う退店となっている。

なお、フランチャイズ事業についてはイズミのショッピングセンター「ゆめタウン」で「いしがまやハンバーグ」を3店舗出店しているほか、インドネシアで「いしがまやハンバーグ」「CHAVATY」を各1店舗出店している。ただ、インドネシアの各店舗については新型コロナの影響により、現在もなお休業状態が続いている。

同社では、コロナ禍における既存店舗の売上減少を補うための取り組みとして、4月より子会社の(株)サニタイズにて新型コロナウイルス感染予防対策としての除菌サービス事業を開始したほか、デリバリーサービスやテイクアウト商品の販売、「CHAVATY」の公式オンラインショップでのEC販売なども開始している。除菌サービスについては首都圏及び関西圏で提供しており、受注件数も徐々に増えており、7月は10件を超えたようだ。

安定した経営を行うための資金として、約50億円の銀行借入を実施

2. 財務状況と経営指標

2020年6月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比4,252百万円増加の8,335百万円となった。新型コロナウイルス感染症の収束に時間がかかり、既存店舗の収益状況はしばらく厳しい状況が続くとの判断により、安定した経営を行うための資金として、銀行から約50億円の借入を実施し、現金及び預金が4,082百万円増加したことが主因となっている。そのほかでは、有形固定資産が99百万円増加したほか、ソフトウェアやのれんの計上によって無形固定資産が70百万円増加、投資その他の資産では繰延税金資産が207百万円増加した。

負債合計は前期末比4,741百万円増加の6,955百万円となった。有利子負債が4,886百万円増加したことによる。また、純資産は前期末比489百万円減少の1,379百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失609百万円を計上し、利益剰余金が減少した。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は有利子負債の増加と純資産の減少により、前期末の45.5%から15.7%と大きく低下し、有利子負債比率は57.7%から454.2%と大きく上昇するなど財務体質は健全な状態とは言えない状況となっており、収益性についても大きく低下するなど、新型コロナウイルス感染症が経営に及ぼす影響の大きさが、これら指標からもうかがえる。喫緊の課題は、収益を黒字化させることにあるが、新型コロナウイルス感染症の収束時期が見通せないなかで、既存店舗の売上回復にはなお時間を要すると見られ、前期末から取り組み始めたデリバリーやテイクアウト、D2C、除菌サービスなどの新たな事業や、ASP/SaaS事業の拡大でいかに既存店の落ち込みをカバーできるかがカギを握ることになる。ただ、期末の現金及び預金の水準は50億円超と潤沢にあることから、2021年6月期も損失が続いたとしても、財務リスクが顕在化するようなことにはならないと見られる。

貸借対照表

(単位：百万円)

| | 17/6期 | 18/6期 | 19/6期 | 20/6期 | 増減 |
|-----------------|-------|-------|-------|--------|---------|
| 流動資産 | 1,619 | 1,820 | 1,733 | 5,656 | 3,923 |
| (現金及び預金) | 1,089 | 1,157 | 963 | 5,045 | 4,082 |
| 固定資産 | 2,806 | 2,571 | 2,350 | 2,679 | 328 |
| 総資産 | 4,426 | 4,392 | 4,083 | 8,335 | 4,252 |
| 負債合計 | 2,596 | 2,491 | 2,214 | 6,955 | 4,741 |
| (有利子負債) | 1,560 | 1,355 | 1,072 | 5,958 | 4,886 |
| 純資産 | 1,829 | 1,900 | 1,868 | 1,379 | -489 |
| (安全性) | | | | | |
| 自己資本比率 | 41.3% | 43.3% | 45.5% | 15.7% | -29.8pt |
| 有利子負債比率 | 85.3% | 71.3% | 57.7% | 454.2% | 396.5pt |
| (収益性) | | | | | |
| ROA(総資産経常利益率) | 7.5% | 8.1% | 9.2% | -5.9% | 15.1pt |
| ROE(自己資本当期純利益率) | 10.0% | 7.9% | 8.7% | -38.4% | 47.1pt |
| 売上高営業利益率 | 3.6% | 3.9% | 4.1% | -4.6% | -8.7pt |

注：19/6期より連結数値

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

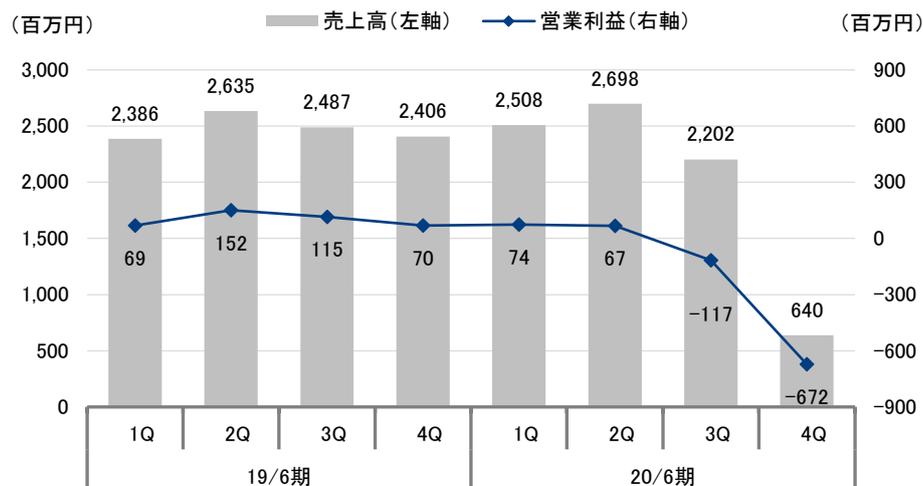
2021年6月期の業績見通しは未定だが、 四半期ベースの業績は前第4四半期を底に回復を目指す

1. 2021年6月期の業績見通し

2021年6月期の業績は、新型コロナウイルス感染症の動向が依然不透明で、合理的な業績予想の算出が困難なことから未定としており、適正かつ合理的な算出が可能となった段階で、速やかに開示する方針としている。2020年7月の売上高は全店ベースで前年同月比31.5%減、既存店ベースで同42.5%減とマイナス幅は同年6月から縮小したものの、同年8月に入って感染者数が再拡大したことを受け、東京都や大阪府で居酒屋等の営業時間短縮を要請するなどの動きがあり、回復にはまだしばらく時間を要するものと考えられる。主力の「KICHIRI」業態の客層について見ると若者世代は戻ってきているが、企業の宴会需要が冷え込んだままの状況となっている。

このため、当面は前期末から取り組み始めたデリバリーサービスやテイクアウト商品の販売、D2C事業、除菌サービス事業など、コロナ禍で逆にニーズが高まっている領域で売上げを伸ばし、店舗売上の落ち込みをカバーしていく戦略となっている。四半期業績の推移で見ると、前第4四半期（2020年4月～6月）が底となるが、店舗の損益分岐点は平均すると前年比で80%程度水準と見られることから、2021年6月期第1四半期についてもまだ営業損失が続く可能性が高く、同社では新規事業の拡大と合わせて、既存店舗の家賃見直し交渉などコスト削減の取り組みを進めていく方針だ。

四半期業績推移



注：20/6 4Qの営業損失額は臨時休業損失280百万円を含めた数値
 出所：決算説明資料よりフィスコ作成

今後の見通し

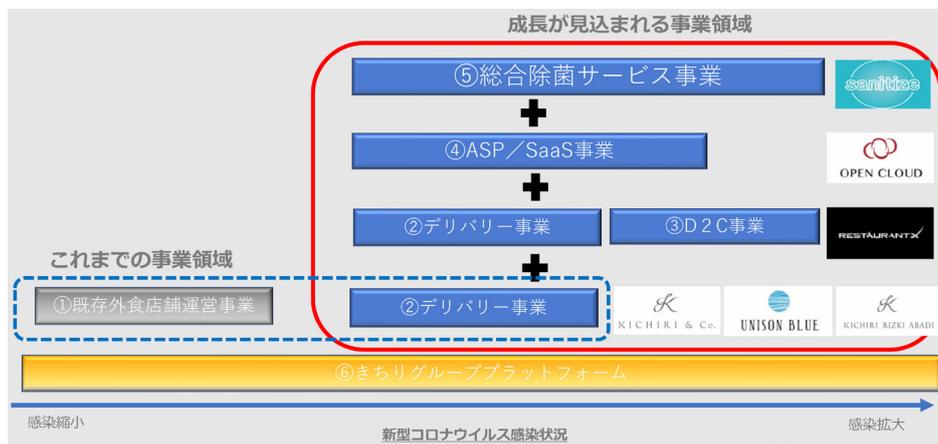
なお、2021年6月期の出店計画は特に定めておらず、条件の良い立地場所があれば出店を検討していく。新規出店済みの店舗は、2020年7月に池袋の大規模複合商業施設「ハレザ池袋」内に、老舗洋食店のハンバーグをカジュアルに楽しめる「グリル デミ玉」をオープンしている。また、退店の計画はないものの、今後の新型コロナウイルス感染症の動向や、家賃交渉次第では退店を検討する店舗も出てくる可能性がある。

コロナ禍で伸びる新規事業を立ち上げ、ポートフォリオの多角化による「次世代型ビジネスモデル」の構築により成長を目指す

2. 今後の成長戦略

同社は外食業界を取り巻く市場環境の変化として、「ライフスタイルの多様化」「人口減少による市場規模の縮小」「人材不足」の3点を挙げ、これら課題を克服できるかが成長のカギを握ると見ていた。今回、新型コロナウイルスの影響で、「ライフスタイルの変化」が急激に起こり、外食需要の急減に対して内食需要やデリバリー需要が拡大した。また、人材採用という点においては感染防止策としてWeb面接の導入が急速に進んでいる。同社ではこうした市場環境の変化に対応すべく、前期末より新規事業として、デリバリー事業やD2C事業、総合除菌サービス事業などを新たに立ち上げたほか、ASP/SaaS事業の拡大に注力し、事業ポートフォリオを多角化することによって、新型コロナウイルス感染症の影響を受けない「次世代型ビジネスモデル」を構築し、成長を目指していく方針を打ち出している。

FoodTech 多角化事業ポートフォリオ



出所：決算説明資料より掲載

(1) 既存外食店舗運営事業

既存外食店舗運営事業については逆風が続くなかで、各店舗で完全予防対策を実施し、極力非接触でのサービス提供に取り組むことで、利用客に安心感を持って来店してもらえるようにしていく。また、5月からは店舗売上の落ち込みをカバーすべく、約50店舗でテイクアウト商品の販売やデリバリーサービスを開始しており、既に店舗売上の2割を占めるまでになってきている。テイクアウト商品やデリバリー商品については1店舗当たり3～8業態のメニューをそろえている。

今後の見通し

(2) デリバリー事業（ゴーストレストラン）

コロナ禍で拡大するデリバリー需要を取り込むべく、デリバリー事業の新会社、(株)レストランエックスを新たに設立した。東京・初台にセントラルキッチンを設け、独自開発したメニューをデリバリーやテイクアウト商品として販売する事業となる。開発力を生かして様々なメニューをラインアップしており、売上げも順調に伸びているようだ。同社では今後、セントラルキッチンを複数拠点に展開していくことも検討しており、外食事業に次ぐ柱に育成していく考えだ。なお、デリバリー事業における配送業務については専門業者に外注しているが、それでも一定の収益は確保できている。

(3) D2C 事業

レストランエックスでは D2C 事業も展開していく。2020年5月に「CHAVATY」オンラインサイトを開設し、EC販売を開始したが、開設3ヶ月で登録会員数が5万人を突破し、7月には利益が店舗営業を上回るほどの勢いとなっている。製造は初台のセントラルキッチンで行っているため、量産効果も効きやすい。今後も EC 販売が可能な商品の開発に取り組み、ECでの収益拡大を目指していく。

(4) ASP/SaaS 事業

オープンクラウドで展開する ASP/SaaS 事業では、録画型 Web 面接プラットフォーム「Apply Now」に加えて、新たに電子雇用契約「Apply Now Sign」の提供を開始している。「Apply Now」と組み合わせることで、採用面接から雇用契約締結までワンストップで処理が可能となり、業務の効率化が実現する。また、電子雇用契約にすることで、収入印紙が不要となり、契約書の保存コストも削減できるなどのメリットがあり、今後の導入拡大が期待される。

紙面での雇用契約と電子雇用契約のフロー



出所：会社ホームページより掲載

さらに、2020年5月に大手人材広告企業のマイナビと資本業務提携を締結したことで、事業の一段の拡大が見込まれる。マイナビが「Apply Now」の販売代理店となって2020年5月より全国で拡販を開始したほか、同年11月よりマイナビのアルバイト情報サイト「マイナビバイト」に「Apply Now」の機能を実装し、直連携する予定となっているためだ。求職者は「マイナビバイト」の各求人ページに表示される「Apply Now」のボタンをクリックすることで、採用面接の動画を録画し、求人先の企業に送信できることになる。採用募集から面接、採用の可否を判定するまでの時間が大幅に短縮されることになるため、導入企業や求職者それぞれにとってメリットがあり、契約件数の拡大ペースも加速していくことが予想される。

今後の見通し

なお、「Apply Now」の利用料金は導入店舗数や利用オプション等によって異なるが、1社当たりで月額10～50万円と比較的リーズナブルな価格設定となっている。収益化の時期については、機能の拡充を今後も進めていくため未定としているが、成長ポテンシャルは大きいことから比較的早期に連結業績に貢献してくるものと予想される。なお、オープンクラウドの従業員数は10名となっており、大半がエンジニアとなっている。

(5) 総合除菌サービス事業

2020年4月に設立したサニタイズで、新型コロナウイルス感染症対策として除菌清掃サービス（臨時・定期）だけでなく、抗菌予防サービスや補助金申請サポート、相談窓口業務などをパートナー企業と連携してトータルで提供しており、売上高はサービス開始以降、毎月増加しており、既に利益化を実現している。除菌サービスについては月10件以上の受注規模になってきており、引き合いも多いことから今後は首都圏、関西エリア以外の地域へサービスエリアを拡大していくことも検討している。

(6) PFS 事業

PFS 事業では、今後も独創的な技術やアイデアを持つITベンチャーとのCVCや業務提携を進めていくことで、自社店舗の生産性向上を図るだけでなく、PFSのユーザー企業にも拡販し、収益基盤の拡大を図っていく方針となっている。

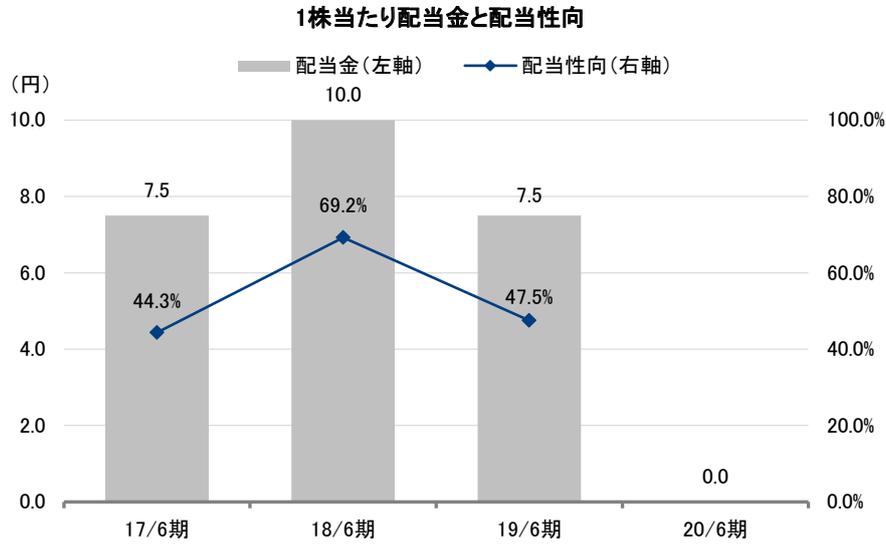
株主還元策

2021年6月期の配当は未定、株主優待は継続方針

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、配当金と株主優待を実施している。

2020年6月期については業績状況を鑑みて無配としたが、株主優待については継続している。また、2021年6月期については業績予想と同様、配当金についても未定としている。株主優待については継続する方針で、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する（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）。

株主還元策



注：18/6期は創立20周年の記念配当2.5円を含む
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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp