

名物



串カツ田中

大阪伝統の味

成長可能性に関する説明資料

2016年9月



株式会社 串カツ田中

証券コード：3547

目次

I. 当社の概要

- | | |
|----------|-----------------|
| 1. 会社概要 | 4. 事業系統図と店舗展開状況 |
| 2. 沿革 | 5. 串カツ田中ブランドの特徴 |
| 3. 当社の理念 | |

II. 特徴・強み

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. 特徴・強み | 4. 豊富な出店余地 |
| 2. 新規出店をベースとした売上、利益の成長性 | 5. ブランド品質を維持しながらのFC展開 |
| 3. 「串カツ田中」フォーマットの優位性 | |

III. 今後の戦略

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. 今後の成長戦略 | 3. 今後の成長戦略② 新規出店の継続、出店エリアの拡大 |
| 2. 今後の成長戦略① 既存店売上の維持向上 | 4. (参考) 市場・業界動向 |

IV. 補足情報（業績・財務）

1. P/L関連
2. B/S関連



I. 当社の概要

会社概要

社名	株式会社 串カツ田中
設立	2002（平成14）年 3月 20日
代表者	代表取締役社長 貫 啓二
本社	東京都品川区東五反田一丁目7番6号
資本金	20百万円（2016年7月末現在）
業績	●売上高：25億10百万円 ●経常利益：2億67百万円（ともに、2015年11月期）
従業員数	110人 *外、平均臨時雇用者数 166名（ともに、2016年7月末現在）
事業内容	「串カツ田中」の単一ブランドで関東圏を中心に 全国規模で飲食事業を展開

沿革

	設立・本店等の流れ	店舗展開の流れ
2002年 3月	大阪市西区に当社設立	
2004年 3月		東京都港区に「京料理みな瀬」を開店
2006年 3月	東京都港区に本店移転	
2008年12月		串カツ田中 1号店「串カツ田中世田谷店」(東京都世田谷区) オープン
2010年 4月	東京都江東区に本店移転	
2011年10月	東京都世田谷区に本店移転	
2011年12月		串カツ田中 南方南町店をフランチャイズ化し、フランチャイズ展開を開始
2012年 5月		初のターミナル駅近出店「串カツ田中 渋谷桜ヶ丘店」(東京都渋谷区) オープン
2013年11月	東京都渋谷区に本店移転	
2014年 2月	「外食アワード2013」受賞	
2014年 4月		50店舗出店達成 (FC店含む)
2014年 7月		串カツ田中 関西圏 1号店 「串カツ田中 岸和田店」(FC店/大阪府岸和田市) オープン
2014年 9月		串カツ田中 東海地区 1号店 「串カツ田中 金山店」(FC店/名古屋市熱田区) オープン
2014年 9月		串カツ田中 九州地区 1号店 「串カツ田中 久茂地店」(FC店/沖縄県那覇市) オープン
2015年 1月		串カツ田中 北海道 1号店 「串カツ田中 平岸店」(FC店/札幌市豊平区) オープン
2015年 5月	東京都品川区に本店移転	
2015年 8月	商号を「株式会社串カツ田中」に変更	
2015年12月		100店舗出店達成 (FC店含む)

※ FC店 … フランチャイズ店



当社の理念

企業理念

串カツ田中の串カツで、
一人でも多くの笑顔を生むことにより、
社会貢献する

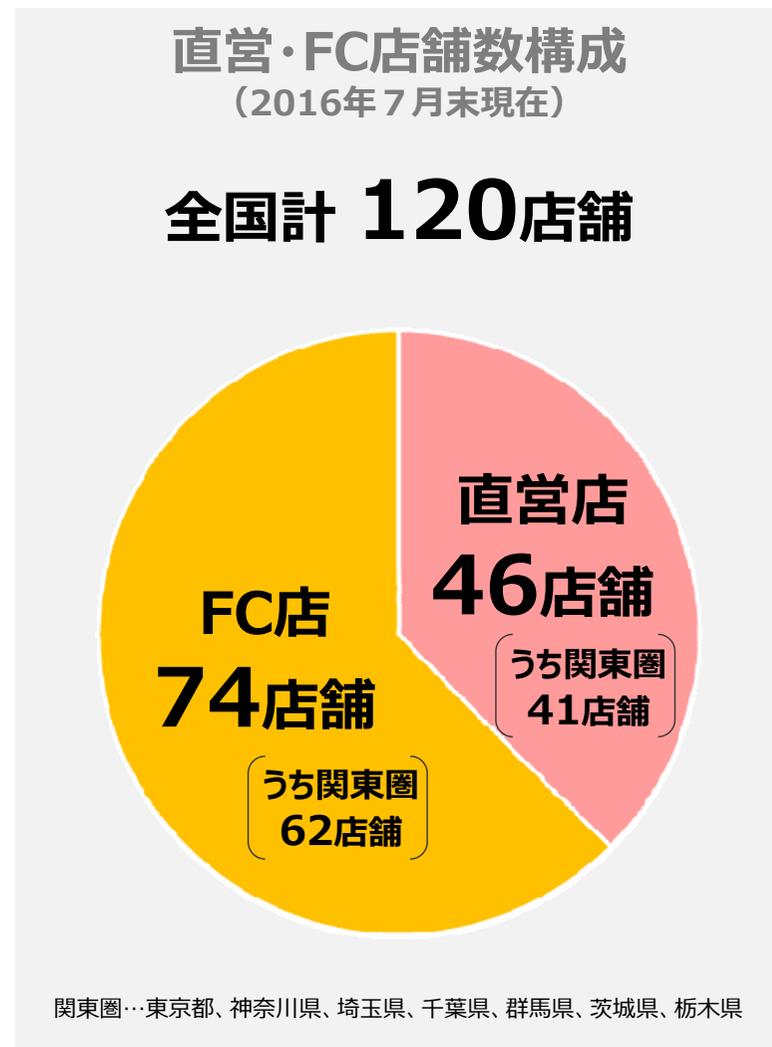
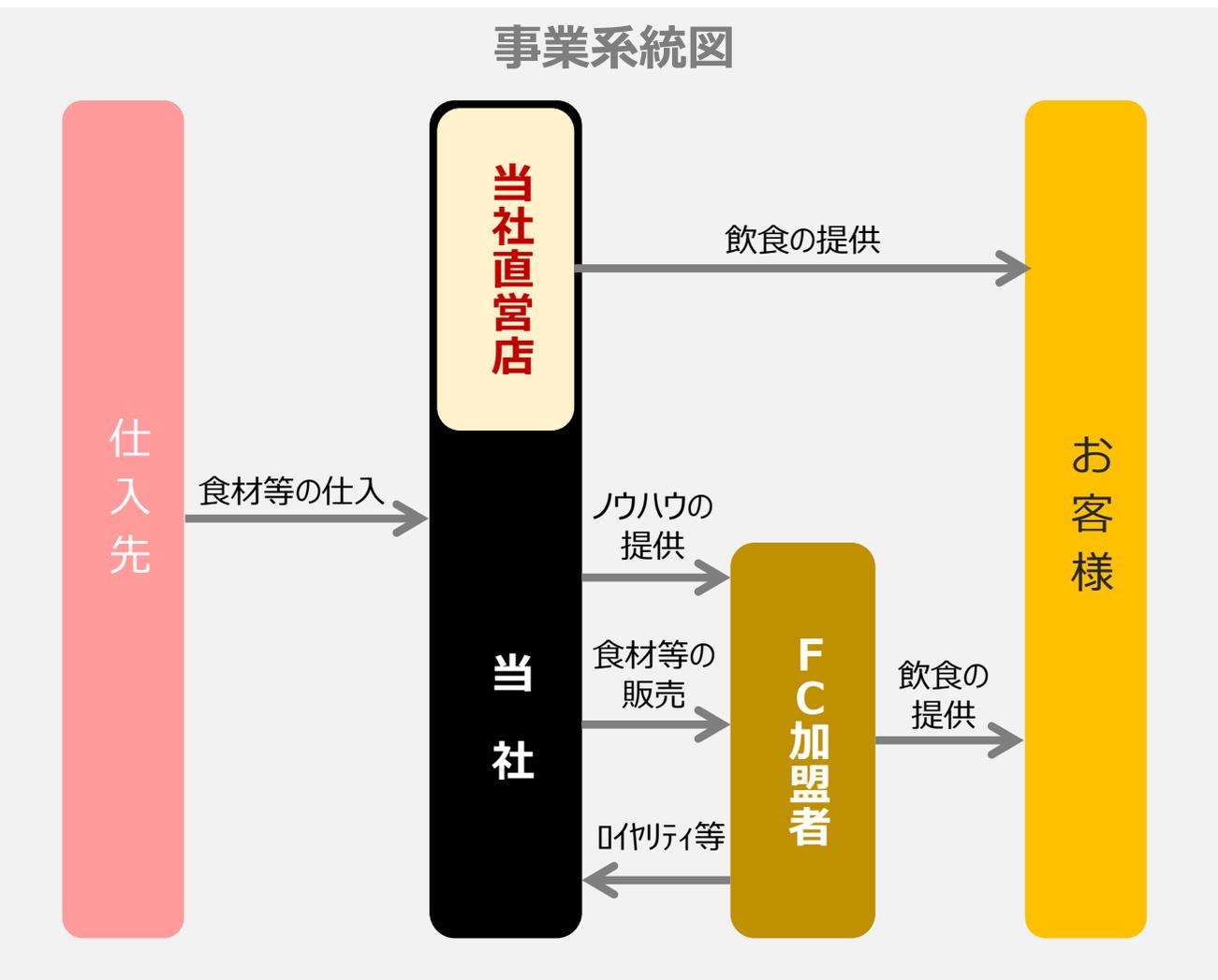
当社の使命

- お客様の笑顔
- スタッフの笑顔
- 取引先やすべての
ステークホルダーの笑顔

目標

1,000店体制を構築し、串カツ田中の
串カツを日本を代表する食文化とすること

事業系統図と店舗展開状況



串カツ田中ブランドの特徴 1/4

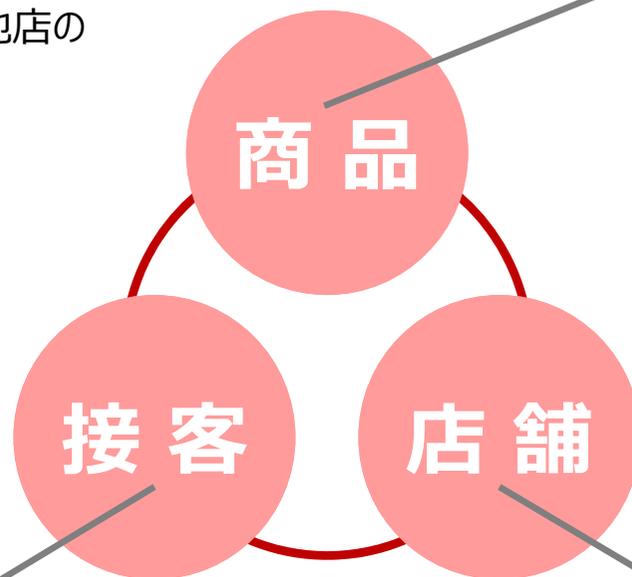
『串カツ田中ブランド』

他店の串カツとの差別化を図った こだわりの商品

材料、調理の方法、味にこだわることにより、他店の串カツと差別化

お客様を 笑顔にする接客

商品とサービスを組み合わせ、お客様との接点を増やすことで、老若男女のお客様に楽しんでいただけるお店づくり



活気に溢れる 大衆的な店舗

活気に溢れ、誰もが入りやすい、大阪下町の大衆食堂（酒場）の雰囲気を意識した店舗

串カツ田中ブランドの特徴 2/4

商品

…こだわりの商品

当社取締役副社長田中洋江が父親の田中勇吉（故人）から受け継いだ田中家の味を大阪の西成から東京に持ってきたもの

材料、調理の方法、味にこだわることにより、他店の串カツとの差別化を図る

串カツの核となるソース・揚げ油・衣は当社独自の材料を使用し、そのレシピは社外秘

毎日でも気軽に立ち寄れる大衆的なお店を目指し、**客単価が2,400円程度**になるよう価格設定



串カツメニュー	常時30品以上
価格帯	1本100円～200円 * 100円と120円の串カツメニューが半数以上
串カツ以外の主なメニュー	大阪名物を中心としたサイドメニューやドリンク ・かすうどん ・牛すじ土手 ・肉吸い ・ちりとり鍋 ・たご焼き ・ガリ酎 ・冷しあめ など

串カツ田中ブランドの特徴 3/4

接客

…お客様を笑顔にする

接客は、お客様を笑顔にするための最も重要な要素と考え、理念の浸透・教育等に取り組む



“楽しい”をつくろう。

サービスと組み合わせて商品を提供する仕掛けづくり

- チンチロリンハイボール
- 子供じゃんけんドリンク
- お子様アイス など

従業員が笑顔で楽しくやりがいを感じて働ける環境づくり

- 週休2日制（連休）の導入
- 各店での自主的な販促方法の検討
- 公平公正な評価制度
- 各役職・階層別の研修プログラム

「串カツ田中総会」

年始にフランチャイズ店を含む全店、アルバイトを含む全社員が参加。前年度の総括と今年度の目標を確認するイベント

串カツ田中ブランドの特徴 4/4

店舗

…活気溢れる、大衆的なお店

一階の路面店
に出店

間口を広くし、ガラス
越しに店内の活気や
賑やかな様子が外に
も伝わるよう設計



遠くからでも店舗が
一目でわかるデザイン
(大きな白いテント看板)

個室や
席ごとの間仕切りを
設置せず開放的に

誰もが入りやすい
大衆食堂（酒場）
の雰囲気



Ⅱ. 特徴・強み

特徴・強み

新規出店をベースとした売上、利益の成長性

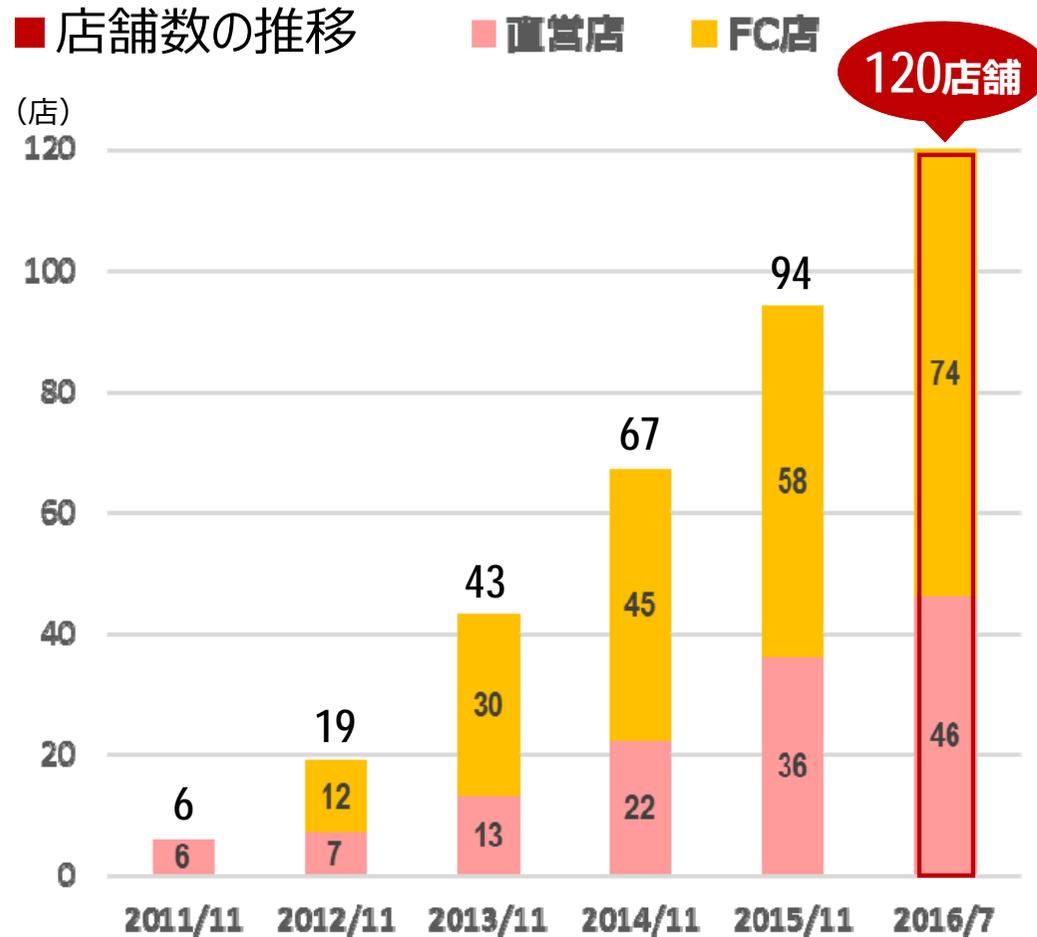
「串カツ田中」フォーマットの優位性

豊富な出店余地

ブランド品質を維持しながらのFC展開

新規出店をベースとした売上、利益の成長性 1/2

店舗数（直営店＋FC店）も順調に拡大

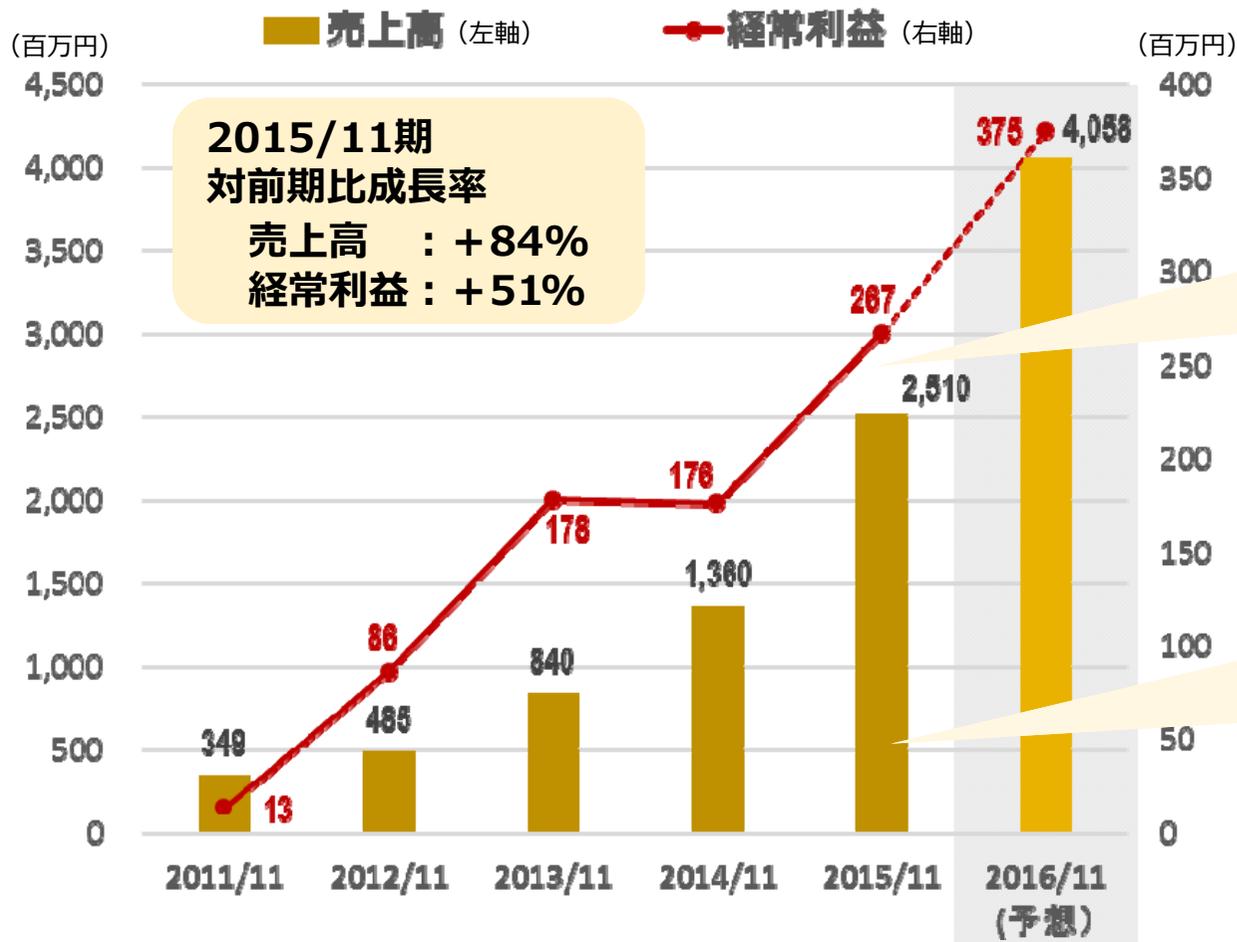


【多店舗展開イメージ】

- ① 直営店の出店の増加
- ② 直営店における成功事例の積上げ
- ③ 直営店、FC加盟店の拡大

新規出店をベースとした売上、利益の成長性 2/2

2015年11月期において、新規出店をベースに 前期比売上84%、利益51%成長



新規出店27店舗

- ⇒ 直営店 : +14店舗
- ⇒ F C店 : +13店舗

【製品・サービス別売上高 (百万円)】

	売上高	前期比
直営店売上	1,864	166.5%
F C商品売上	364	—
FCロイヤリティ収入	186	132.9%
その他	96	95.7%

「串カツ田中」フォーマットの優位性 1/2

業態を専門化して展開することで強みを発揮

●メニューをB級グルメである串カツに専門化

⇒ 総合居酒屋に比べてメニュー数は絞り込まれている

⇒ 専門居酒屋としてお客様に何を売りたいかが明確

⇒ お客様単価を2,400円程度になるようにメニュー価格を設定

⇒ 幅広いお客様が受け入れやすい価格帯

「串カツ田中」フォーマットの優位性 2/2

新規出店が容易な理由

● 店舗造作のシンプル化

⇒ 新規出店時の投下資本（1店舗あたり25百万円程度）を抑制することで、**投資資本の回収期間を短縮化**

● 3つのパッケージ化

- ① 数値の標準化
（直営店の成功事例に基づく経営数値の明確化など）
- ② 作業の標準化
（直営店の成功事例に基づく店舗運営マニュアルの整備）
- ③ 調理工程の単純化
（PB商品化等により、人材教育・衛生管理が容易になる）

豊富な出店余地 1/2

出店可能な選択肢が豊富

住宅街（生活道路沿い）



地方ロードサイド



ターミナル駅付近



駅近の繁華街



ビジネス街

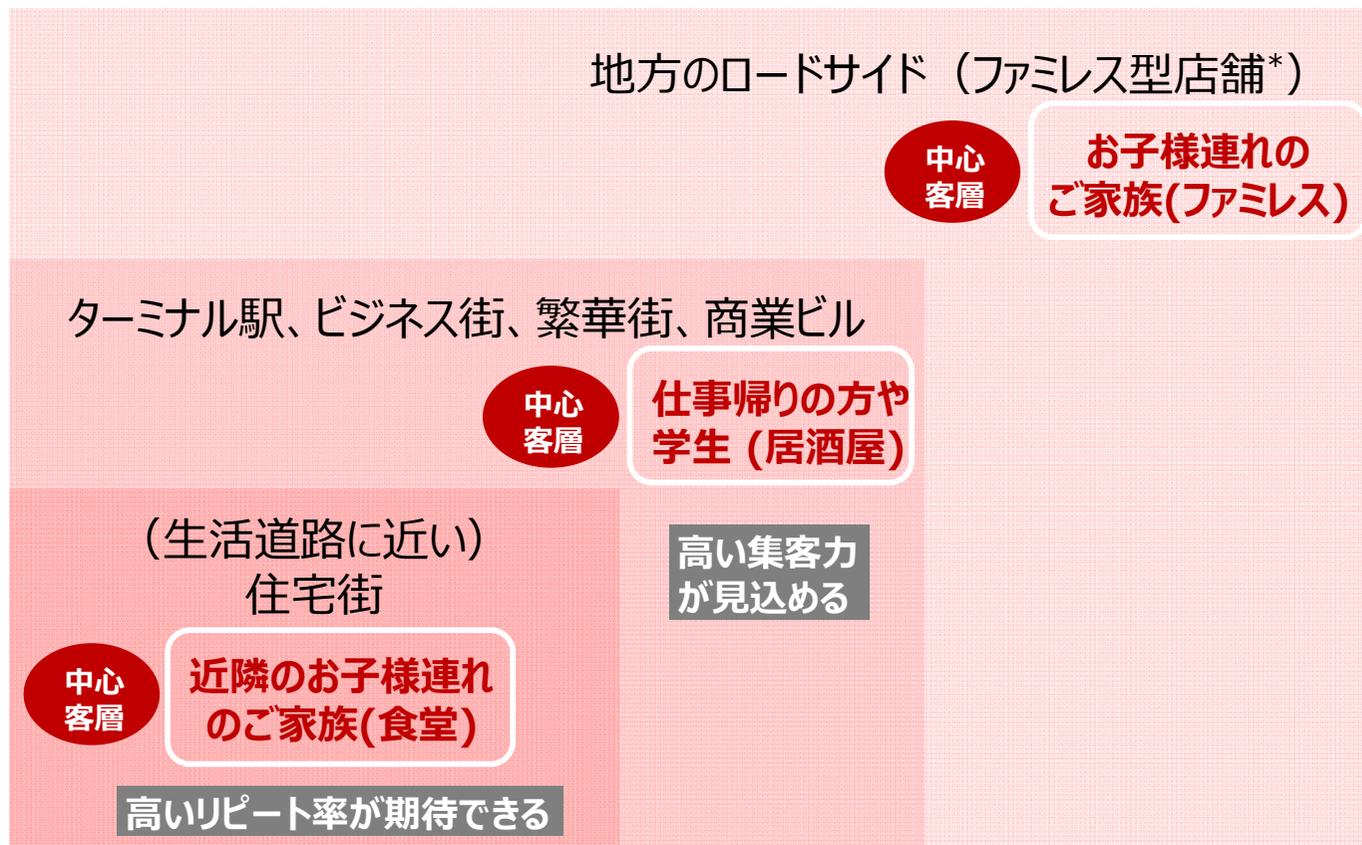


商業ビル内



豊富な出店余地 2/2

今後の全国展開を見据えた店舗立地の拡大、 老若男女、お子様まで幅広い客層が利用



*ファミレス型店舗…店舗立地が幹線道路沿いであり、広い駐車スペースを確保し、店舗内装をより家族利用向けにアレンジした店舗

ブランド品質を維持しながらのFC展開

全店同水準の商品提供ができるよう工夫

● 同じレシピにより直営店、FC店が同水準の品質を維持

⇒ さらに…

直営店、FC店ともに味のベースとなるソース、揚げ油、衣について
店舗内での配合等が不要な当社独自の材料を仕入れて調理

経験を有する従業員を要することなく**味の均一化・衛生管理が可能**

● 同じ店舗運営マニュアルの遵守、「串カツ田中総会」の開催

⇒ 理念や目標の共有による**接客サービスの均一化も実現**



Ⅲ. 今後の戦略

今後の成長戦略

【長期目標】

全国1,000店舗体制構築を目指し、
『串カツ田中』の串カツを、日本を代表する食文化に

【中期的な成長戦略】

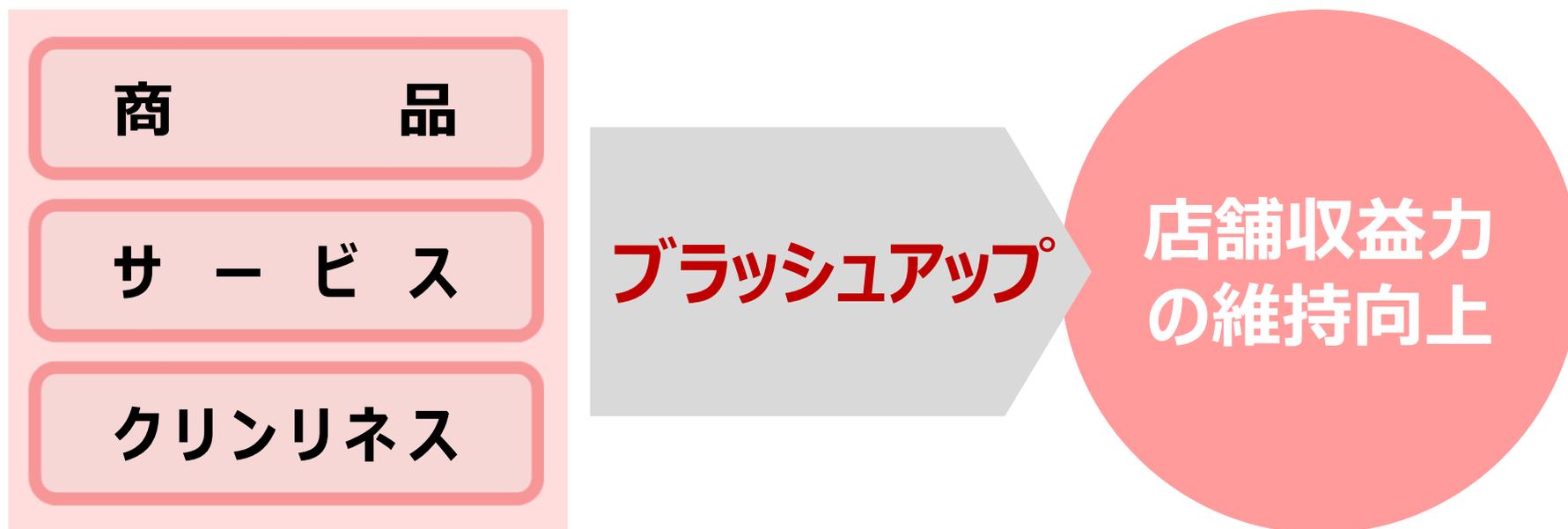
**持続的な成長の実現と
収益基盤の強化を図る**

- ① 既存店売上の維持向上
- ② 新規出店の継続、出店エリアの拡大
- ③ 衛生・品質管理の強化・徹底
- ④ 人材採用・教育強化
- ⑤ 経営管理体制の強化

成長戦略① 既存店売上の維持向上

こだわり で他社との差別化戦略を推進

↳ 大阪伝統の味串カツや接客サービスへのこだわり



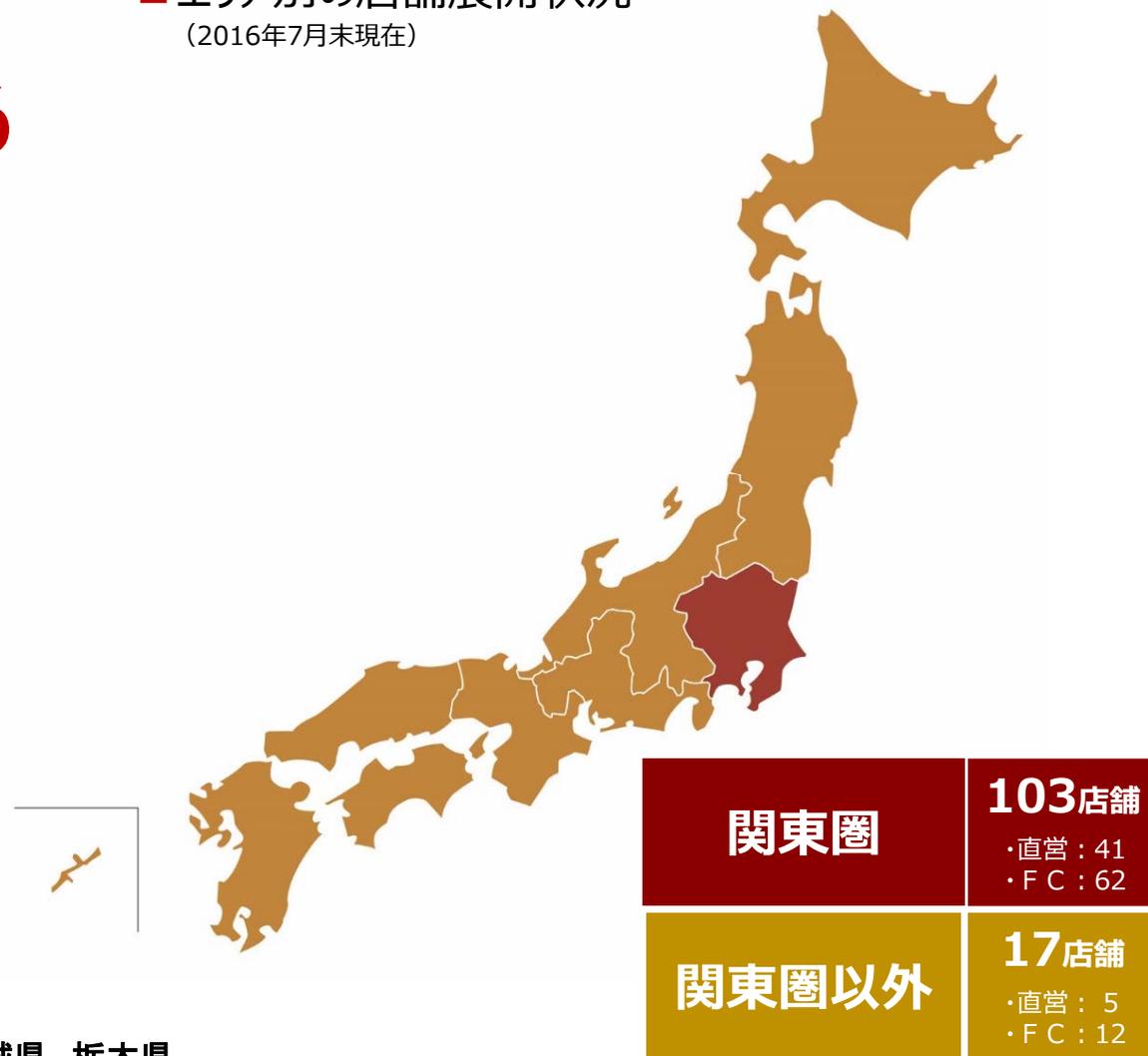
成長戦略② 新規出店の継続、出店エリアの拡大

新規出店を継続し
出店エリアの拡大を図る

「串カツ田中」の
社会での認知

新たな収益獲得

■ エリア別の店舗展開状況
(2016年7月末現在)



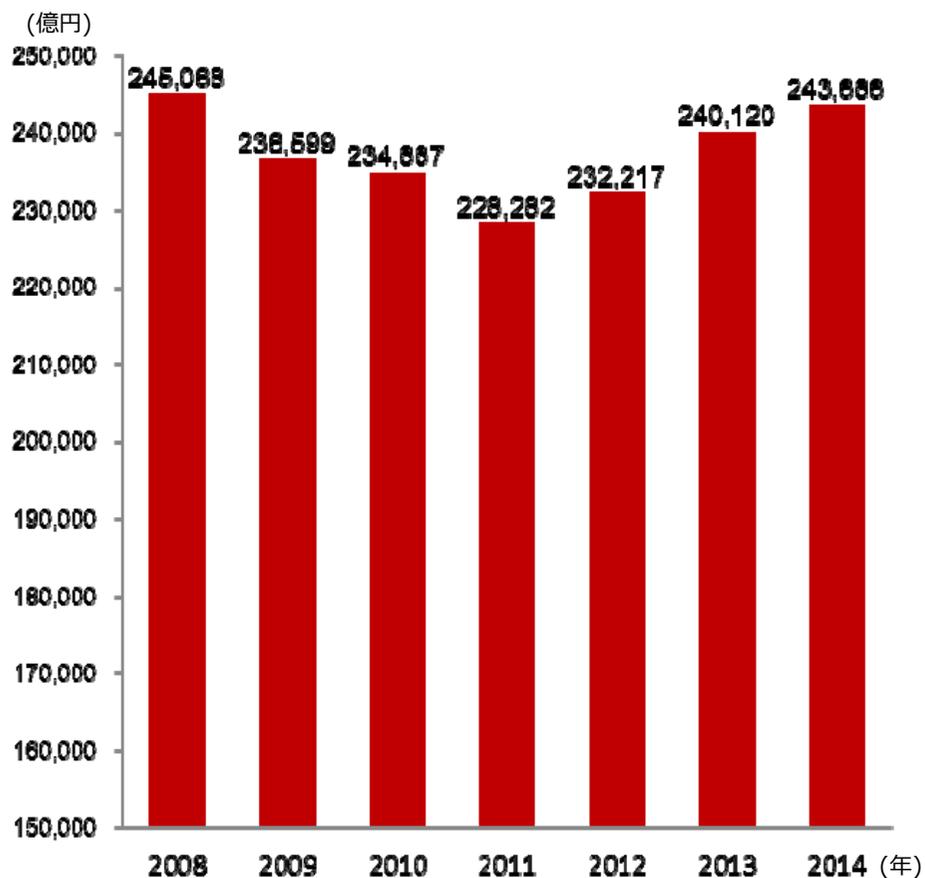
※関東圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、群馬県、茨城県、栃木県



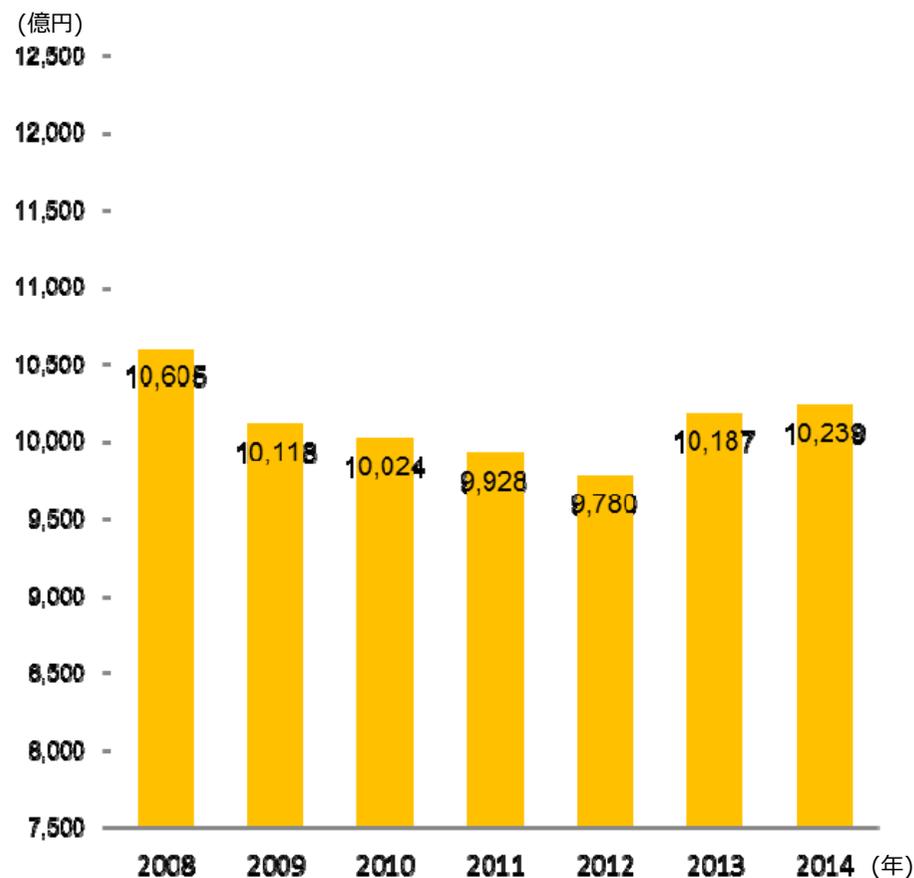
(参考) 市場・業界動向

当社売上規模に比して、市場規模は大きい

外食産業の市場規模



居酒屋・ビアホール等の市場規模



出所：一般社団法人 日本フードサービス協会

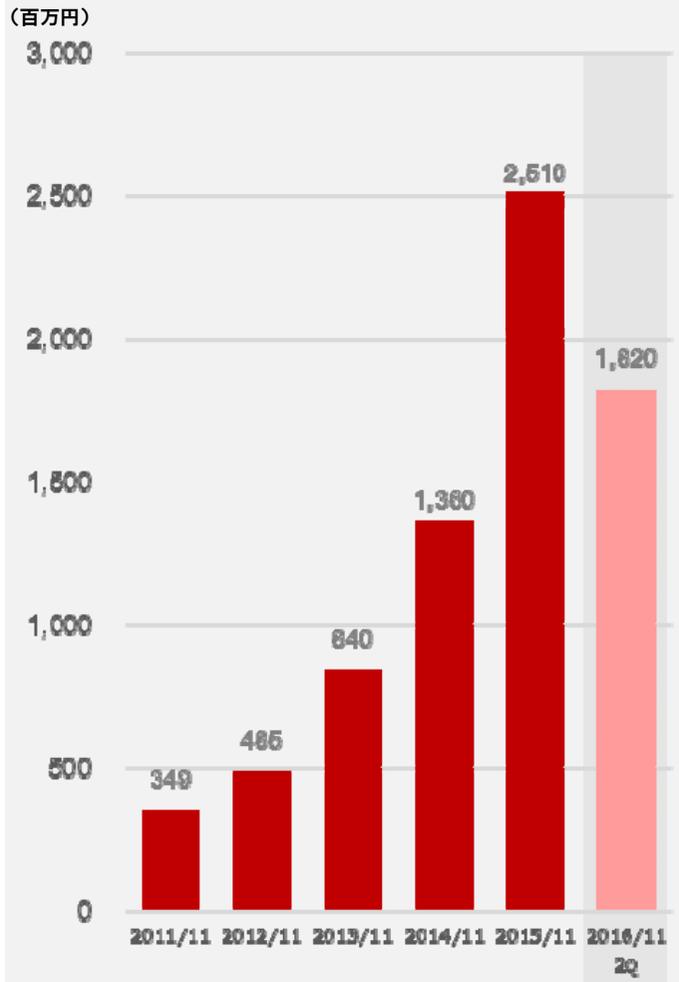




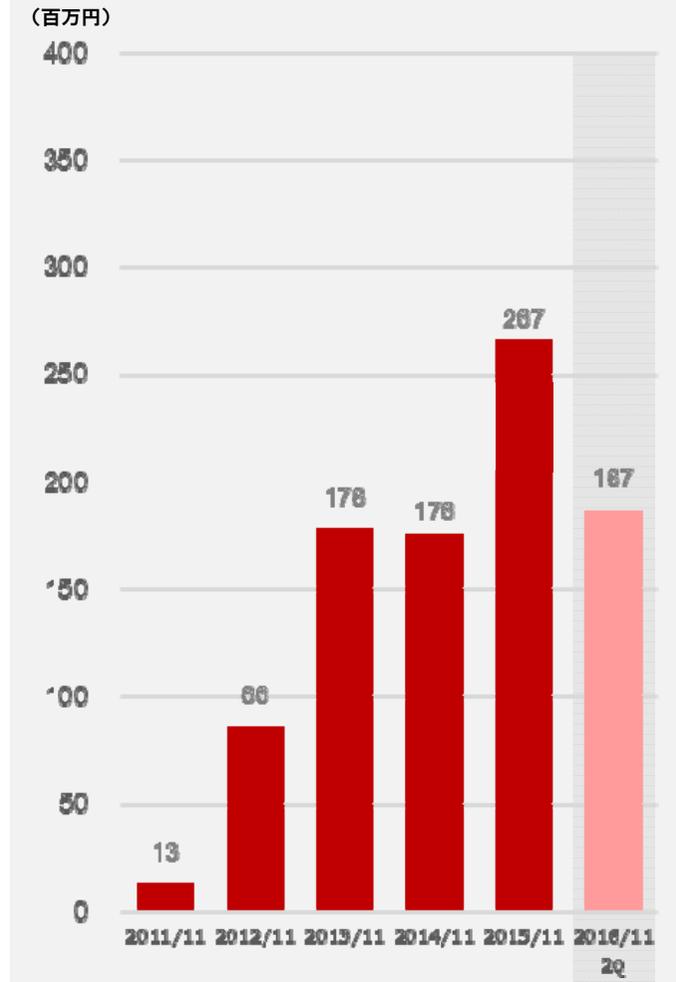
補足情報（業績・財務）

P/L関連

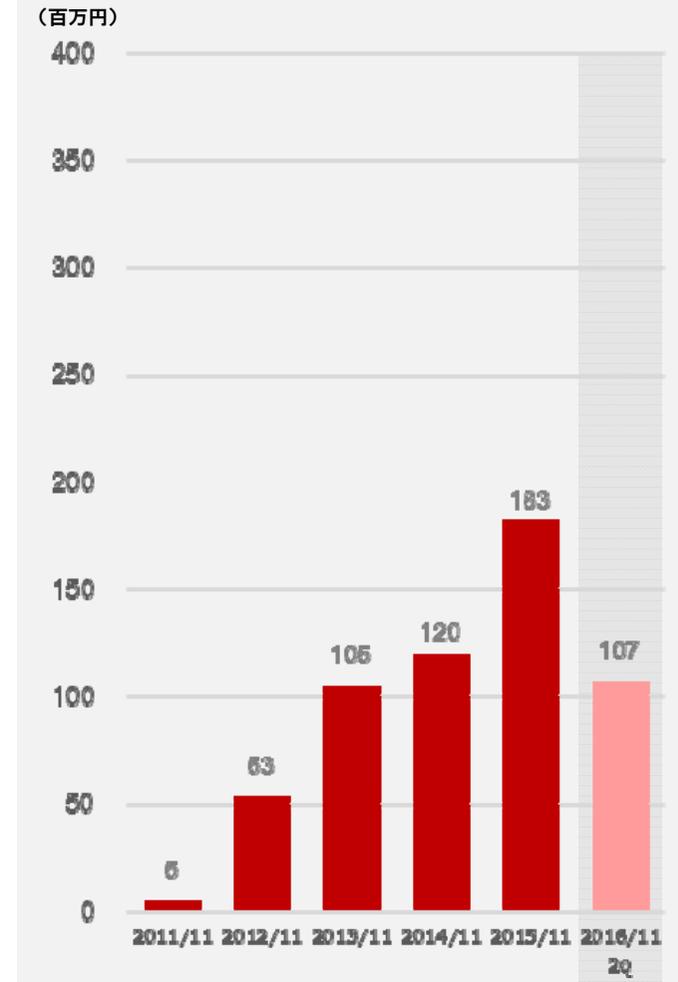
売上高



経常利益

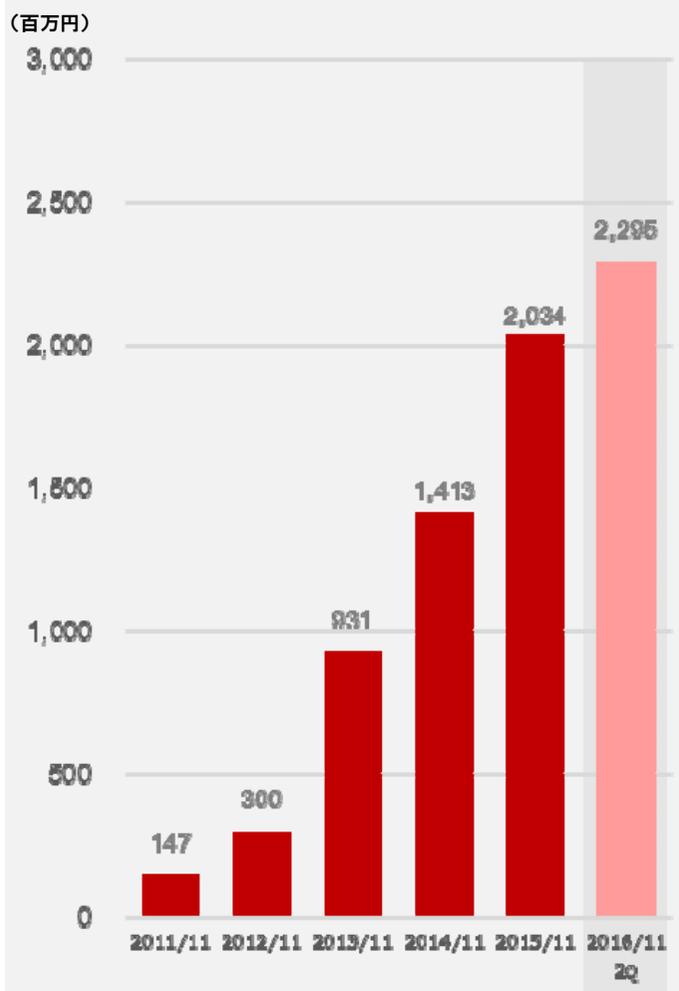


当期純利益

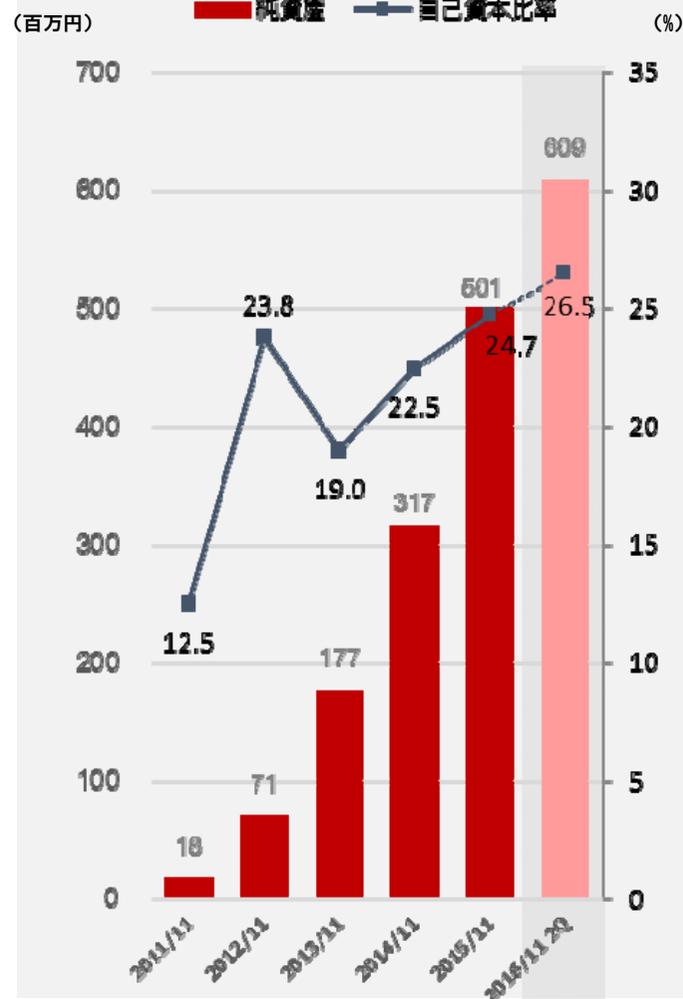


B/S関連

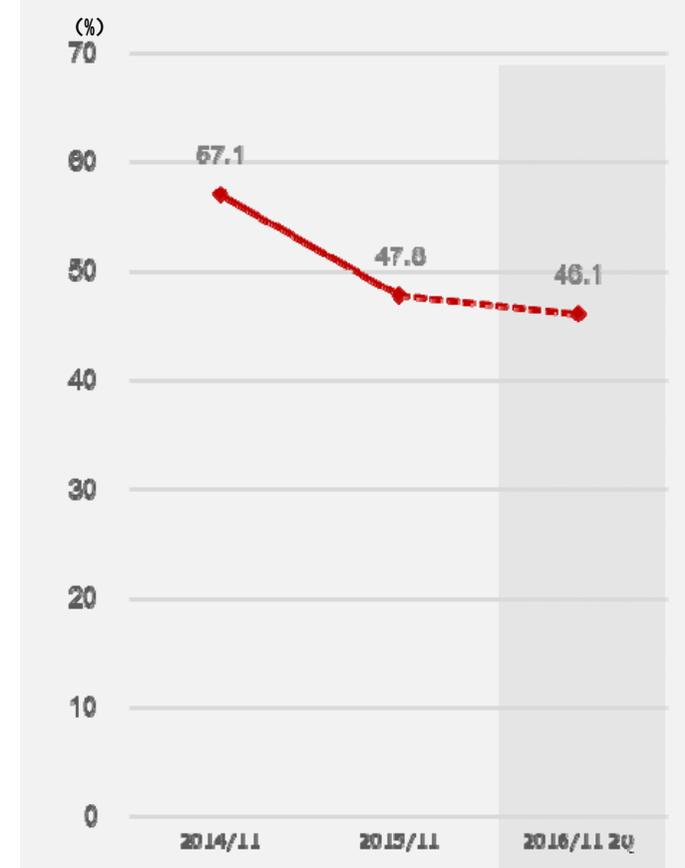
総資産



純資産・自己資本比率



有利子負債比率



有利子負債比率 = 有利子負債（借入金 + リース債務） / 総資産

本資料における注意事項等

- 本資料は、株式会社串カツ田中（以下、当社）の財務情報、経営指標等の提供を目的としておりますが、内容についていかなる表明・保証を行うものではありません。

また、本資料の情報の掲載は、投資勧誘を目的にしたものではありません。実際に投資を行う際は、本資料の情報に全面的に依拠して投資判断を下すことはお控えいただき、投資に関するご決定は皆様ご自身のご判断で行うようお願いいたします。

- 本資料に掲載されている情報に関して、当社は最新の注意を払っておりますが、掲載した情報に誤りがあった場合や、第三者によりデータの改ざん、データダウンロード等によって生じた障害等に関し、事由の如何を問わずに一切責任を負うものではありません。
- 本資料に含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断したものであり、経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因等により変動することがあります。従いまして、実際の業績が本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等と異なるリスクや不確実性等がありますことを、予めご了承ください。