



株式会社ダイヤモンドダイニング

2016年2月期 第1四半期 決算説明資料

2015年6月29日
(証券コード:3073)

1. はじめに

2. 連結業績結果(2016年2月期 第1四半期)

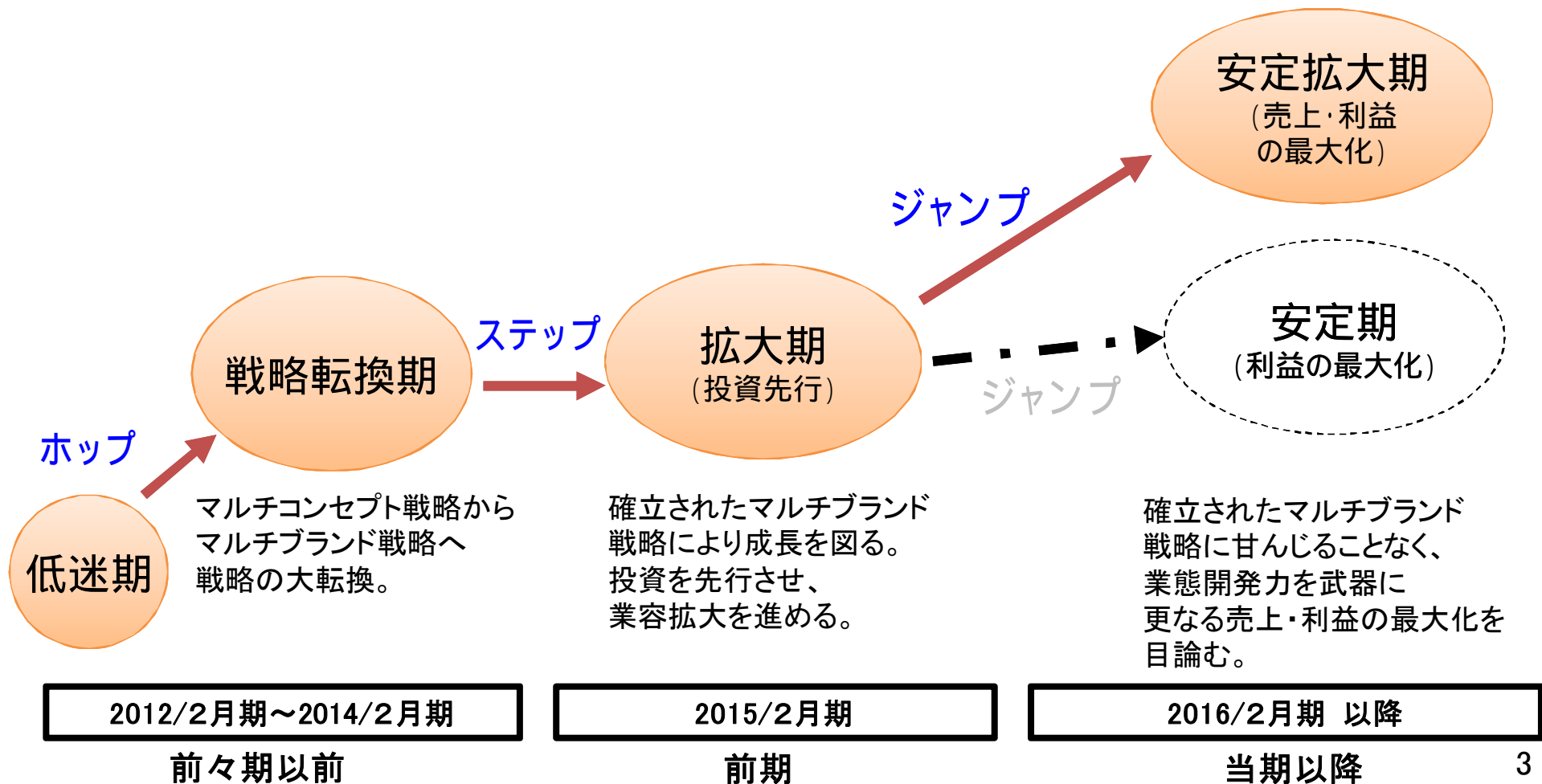
3. 事業戦略

4. トピックス

5. 配当及び株主優待制度

6. 当社グループの店舗(ブランド)紹介

- 安定拡大期1年目である当期は、高収益業態の新規出店により、「売上・利益の最大化」を進めていくのと同時に、当社グループの絶対的な強みである「業態開発力」を活かし、更なる業容拡大を加速させることにより、他社の追随を許さない「絶対的な差別化」を図る。中期経営計画(3ヵ年)の1年目である当期に、**過去最高売上高300億円、過去最高営業利益12億円**を見込む。



Strategy(ストラテジー) 中期経営計画サマリー



■ 2015年4月10日付にて開示した中期経営計画の一部。

【損益】	2015年2月期 (実績)	2016年2月期 (中計1年目)	2017年2月期 (中計2年目)	2018年2月期 (中計3年目)
売上高	26,079百万円	30,068百万円	33,787百万円	37,691百万円
営業利益 (対売上高比率)	964百万円 (3.7%)	1,201百万円 (4.0%)	1,504百万円 (4.5%)	1,950百万円 (5.2%)
経常利益 (対売上高比率)	956百万円 (3.7%)	1,148百万円 (3.8%)	1,412百万円 (4.2%)	1,868百万円 (5.0%)
当期純利益 (対売上高比率)	385百万円 (1.5%)	477百万円 (1.6%)	635百万円 (1.9%)	1,002百万円 (2.7%)

【店舗数】	2015年2月期 (実績)	2016年2月期 (中計1年目)	2017年2月期 (中計2年目)	2018年2月期 (中計3年目)
期首	219店舗	236店舗	271店舗	311店舗
出店	+31店舗	+45店舗	+47店舗	+51店舗
退店	△13店舗	△10店舗	△7店舗	△2店舗
期末	236店舗	271店舗	311店舗	360店舗

(注1) 2015年2月期(実績)には、業態変更による店舗集約により店舗数が2店舗減。

(注2) 当該計画は既存事業のみをベースとした計画であり、新規事業やM&Aは加味なし。

1. はじめに

2. 連結業績結果(2016年2月期 第1四半期)

3. 事業戦略

4. トピックス

5. 配当及び株主優待制度

6. 当社グループの店舗(ブランド)紹介

連結業績結果

- 第1四半期に23店舗の新規出店(前年同期は5店舗の出店)。第1四半期に新規出店した高収益ブランド店舗が下半期で利益を刈り取る目論み。
(第1四半期は、新規出店に伴うイニシャルコストが大きく、各利益は前年同期比減)。
- 第2四半期も積極的な新規出店を予定するものの、第1四半期と比較し、出店予定店舗数が少ないことから四半期での利益は伸長の見込み。
- **国内既存店舗の営業利益率については、前年同期比よりも高く順調に推移。**
(既存店舗の範囲は該当四半期の期中及び前期における出退店舗及びM&Aによる増加店舗、業態変更店舗等を除いて算出)

(単位:百万円)

	前年同期実績 (第1四半期)	当期実績 (第1四半期)	増減額	業績予想 (第2四半期)	進捗率 (対第2四半期 業績予想)
売上高	6,376	7,086	+ 709	14,323	49.47%
営業利益	406	106	△ 300	325	32.74%
経常利益	393	103	△ 290	299	34.46%
四半期純利益	194	11	△ 182	53	22.24%

連結P/L サマリー



(単位: 百万円)

下段	前年同期実績 (第1四半期)	当期実績 (第1四半期)	増減額
	対売上高構成比(%)	対売上高構成比(%)	構成比増減
売上高	6,376	7,086	+ 709
	—	—	—
売上原価	1,372	1,549	+ 177
	21.53%	21.87%	+0.34point
売上総利益	5,003	5,536	+ 532
	78.47%	78.13%	△0.34point
販管費	4,596	5,429	+ 832
	72.09%	76.63%	+4.53point
営業利益	406	106	△ 300
	6.38%	1.50%	△4.88point
経常利益	393	103	△ 290
	6.17%	1.46%	△4.72point
税引前利益	363	71	△ 292
	5.70%	1.01%	△4.69point
当期純利益	194	11	△ 182
	3.05%	0.17%	△2.89point
1株当たり利益 (単位: 円銭)	27.43	1.66	△ 25.77

コメント

(国内事業)

【売上総利益】

- ・売上高構成比(前年同期比)は、ほぼ横ばいで推移。
飲食事業の売上総利益は前年同期比: △0.5point。
飲食事業の前年同期比微減は、第1四半期に23店舗の
新規出店を行った影響が大きい。
(オープンキャンペーン等/一過性)
アミューズメント事業の売上総利益は
前年同期比: +0.2point。

【販売費及び一般管理費】

- ・人件費: 売上構成比(前年同期比)は+1.98point。
23店舗の新規出店による影響(トレーニング並びに
オペレーション安定までの戦略的人員投資)。
新卒採用人数の増加(2014年4月: 69名の入社に
対し、2015年4月は91名の入社)。
戦略的な本部従業員の拡充 等。
- ・消耗品費: 売上構成比(前年同期比)は+1.50point。
23店舗の新規出店に伴うイニシャル費用の増加。
- ・採用費: 売上構成比(前年同期比)は+0.47point。
23店舗の新規出店に対応した採用費の戦略的投資。
2016年4月入社の新卒採用予定数を120名に拡大。

(海外事業)

- ・米国ハワイ州ワイキキに前期出店した大型店舗が、大幅に
業績回復(予想を超えるスピードでの業績回復)。

2015年3月1日を効力発生日として、普通株式1株を3株に分割し、1単元の株式数を100株とする単元株制度を採用しておりますが、前期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して、1株当たり純利益を算定しております。

セグメント別P/L サマリー



(単位:百万円)

売上高	前年同期実績 (第1四半期)	当期実績 (第1四半期)	増減額
飲食事業	4,734	5,323	+ 589
アミューズメント事業	1,633	1,752	+ 118
ライセンス事業	8	10	+ 1
合計	6,376	7,086	+ 709

セグメント利益 下段	前年同期実績 (第1四半期)	当期実績 (第1四半期)	増減額
	対売上高構成比(%)	対売上高構成比(%)	構成比増減
飲食事業	562	291	△ 271
	11.89%	5.48%	△6.41point
アミューズメント事業	210	273	+ 62
	12.91%	15.62%	+2.71point
ライセンス事業	0	3	+ 3
	1.43%	37.97%	+36.54point
小計	773	569	△ 204
調整額	△ 367	△ 462	△ 95
合計	406	106	△ 300

コメント

(飲食事業)

・第1四半期の新規出店23店舗中、22店舗が飲食事業での新規出店。前年同期の新規出店は4店舗のみであった為、イニシャル費用が大きくなり、セグメント業績の前年同期比は増収減益(売上高は12.45%増加)。

飲食事業は減収であるが、既存店におけるEBITDAは、前年同期よりも高い売上高構成比で推移。

・第1四半期においては、関東首都圏及び名古屋へ新規出店を行う一方、2月並びに3月に資産を譲り受けた関西圏へ「九州熱中屋」をドミナント出店(14店舗の出店)。垂直立ち上がりを見せており、第2四半期以降に利益の刈り取りを見込む。

・海外(米国ハワイ州)においては、ホノルルの大型店舗が、急速な業績回復を見せる一方、同州アラモアナ地域において、第2四半期に1店舗の出店を予定しており、確実な業容拡大を進めている。

(アミューズメント事業)

・第1四半期は1店舗の新規出店であったが、第2四半期(6月)において、福岡県天神に1店舗の新規出店を行っており出店エリアの拡大を進めている。

・既存店売上高前年対比は第1四半期累計:104.0%で推移しており、結果、セグメント業績は前年同期比で増収増益(セグメント利益は前年同期比:29.73%増)。

連結B/S サマリー

(単位:百万円)

	前期 期末	当期 第1四半期末	増減		前期 期末	当期 第1四半期末	増減	
流動資産	5,999	5,697	△ 301	流動負債	5,555	5,821	+ 265	
固定資産	有形	3,251	3,683	+ 432	固定負債	5,752	5,845	+ 92
	無形	600	635	+ 35	負債合計	11,308	11,666	+ 358
	投資他	4,835	4,933	+ 98	資本金	502	502	—
固定資産合計	8,687	9,253	+ 566	資本剰余金	492	492	—	
				利益剰余金	2,285	2,214	△ 70	
				自己株式	△ 71	△ 71	—	
				為替換算調整勘定	150	120	△ 30	
				新株予約権	20	27	+ 7	
				純資産合計	3,378	3,284	△ 93	
資産合計	14,775	14,950	+ 175	負債純資産合計	14,686	14,950	+ 264	

コメント

- ・流動資産
第1四半期の積極投資により、現金及び預金等が減少した結果、流動資産は減少。
- ・固定資産
第1四半期の新規出店等により、建物及び構築物並びに工具器具備品等の取得価額が増加し、同科目の純額も増加した結果、有形固定資産は増加。
新規出店に必要な差し入れ保証金が増加し、投資その他の資産が増加した結果、固定資産は566百万円の増加。

コメント

- ・流動負債
未払費用、賞与引当金や当社グループ独自のポイントシステムである「DDマイル」に対するポイント引当金の増加、1年以内長期借入金、前受収益が増加した結果、流動負債は増加。
- ・固定負債
長期借入金は増加するも、社債は償還により減少し、固定負債は微増。

連結B/S サマリー(ご参考)

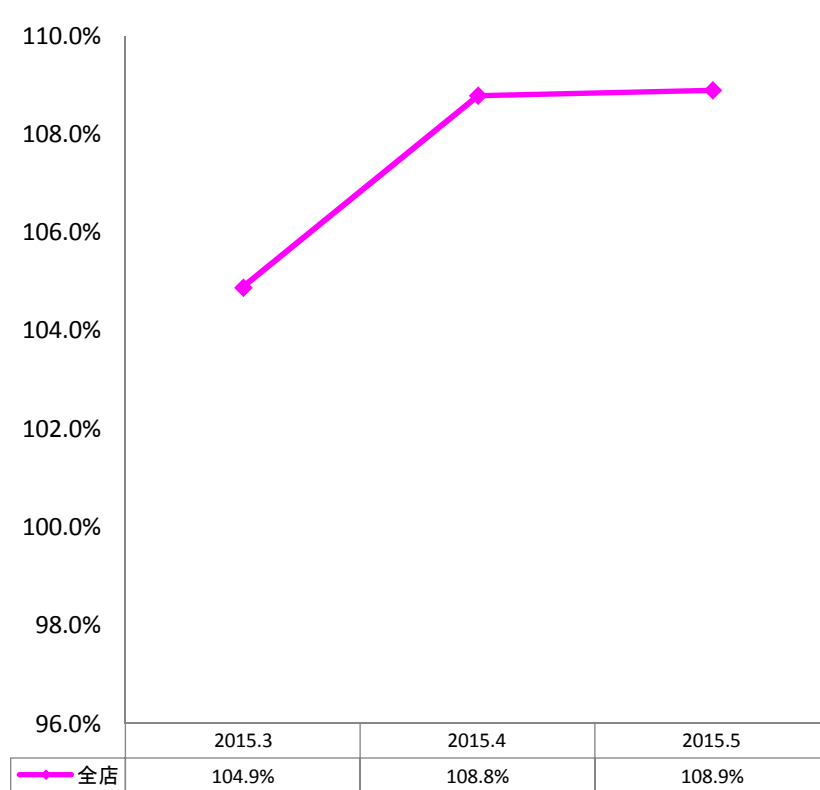
(単位:百万円)

	前期 期末	当期 第1四半期末	増減
短期借入金	0	0	0
長期借入金	6,295	6,713	+ 417
社債	1,010	860	△ 150
小計①	7,305	7,573	+ 267
リース債務	108	93	△ 14
割賦未払金	448	408	△ 39
小計②	557	502	△ 54
合計 ①+②	7,863	8,076	+ 213
有利子負債依存度(%)	53.54%	54.02%	+0.48point
D/Eレシオ	2.34倍	2.48倍	—
Net D/Eレシオ	0.98倍	1.28倍	—
自己資本比率	22.87%	21.78%	△1.09point

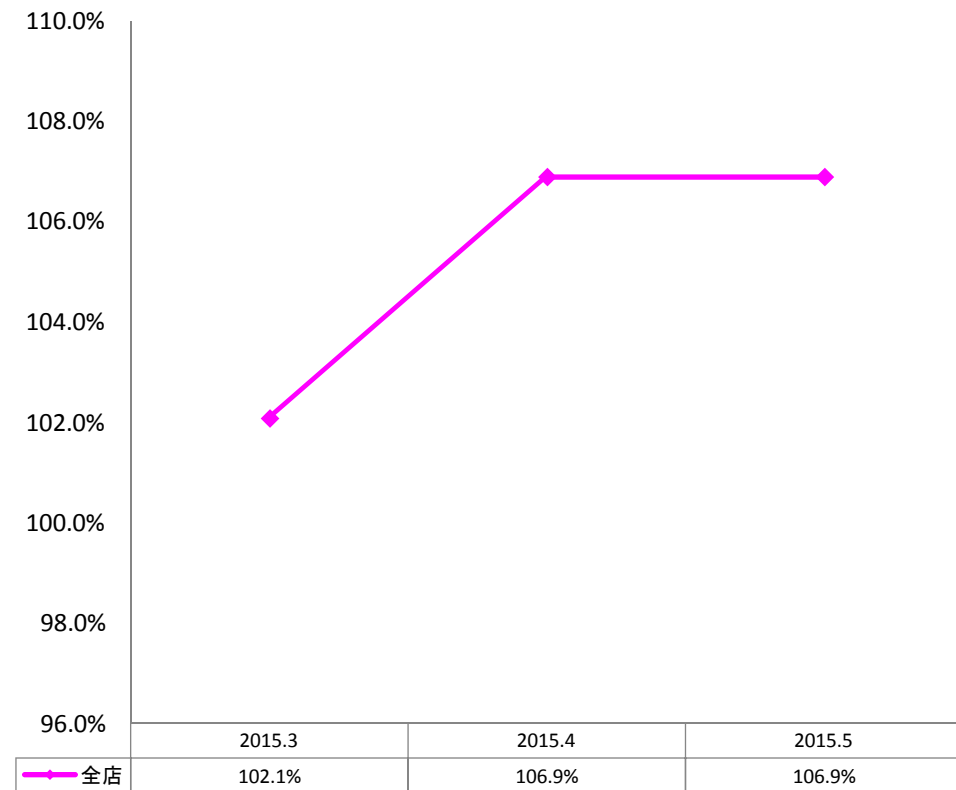
全店売上高前年同月比及び客数比(推移)

- 全店売上高前年同月比は、第1四半期累計107.5%、全店客数前年同月比は第1四半期累計105.3%。先行投資による売上高拡大を目論む当期は第1四半期で23店舗を新規出店、全店売上高前年同月比及び客数比の伸長に大きく寄与する。新規出店においては、計画通り推移、第2四半期においても引き続き新規出店攻勢を仕掛ける。

【全店売上高前年同月比】



【全店客数前年同月比】



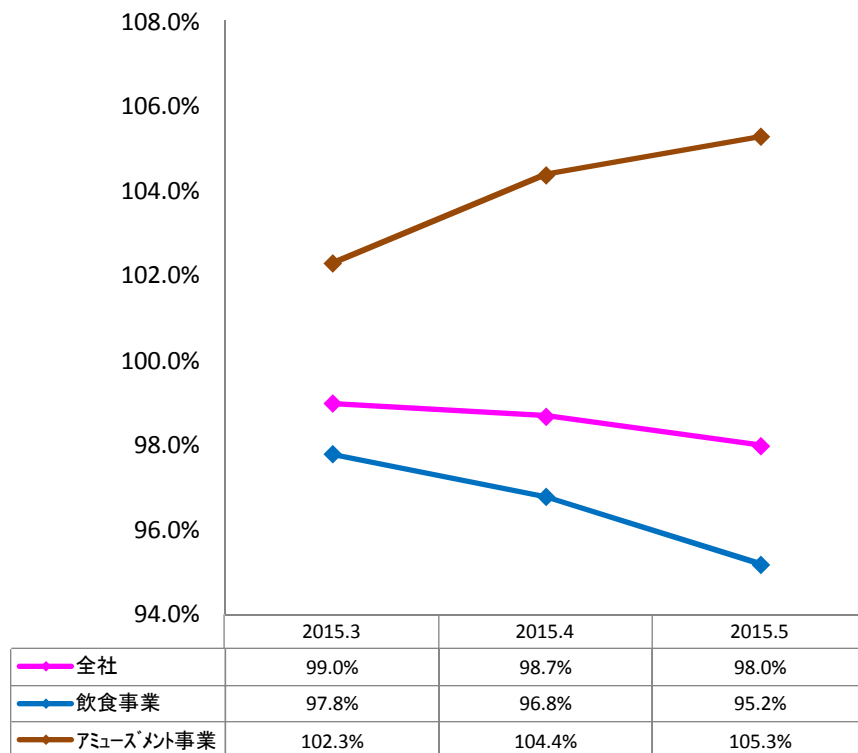
既存店売上高前年同月比及び客数比(推移)

- 飲食事業においては、既存店売上高前年同月比及び客数比が100%を下回るものの、3月⇒土曜日の日数が前年比減、4月⇒雨天の日数が前年比増、5月⇒月初に大型連休、と外的要因も影響している。

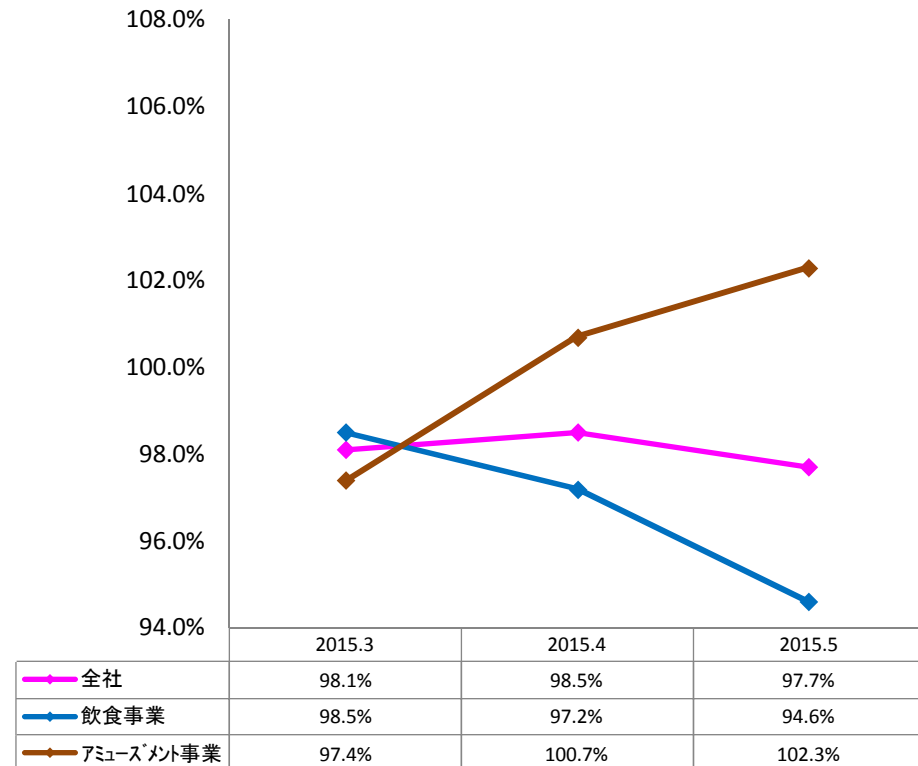
(日本フードサービス協会発表の居酒屋カテゴリーの既存店売上高前年比は90%前半で推移)

- アミューズメント事業においては、既存店売上高前年同月比第1四半期累計が、104.0%で推移しており、15ヶ月連続で既存店売上高前年比100%超過。

【既存店売上高前年同月比】



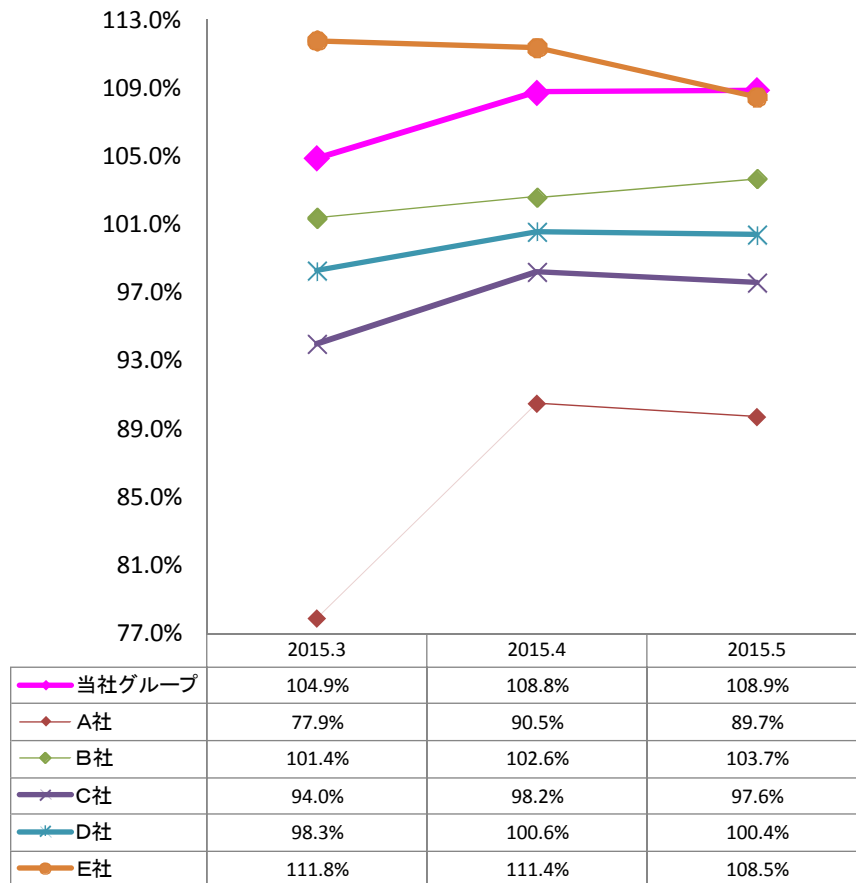
【既存店客数前年同月比】



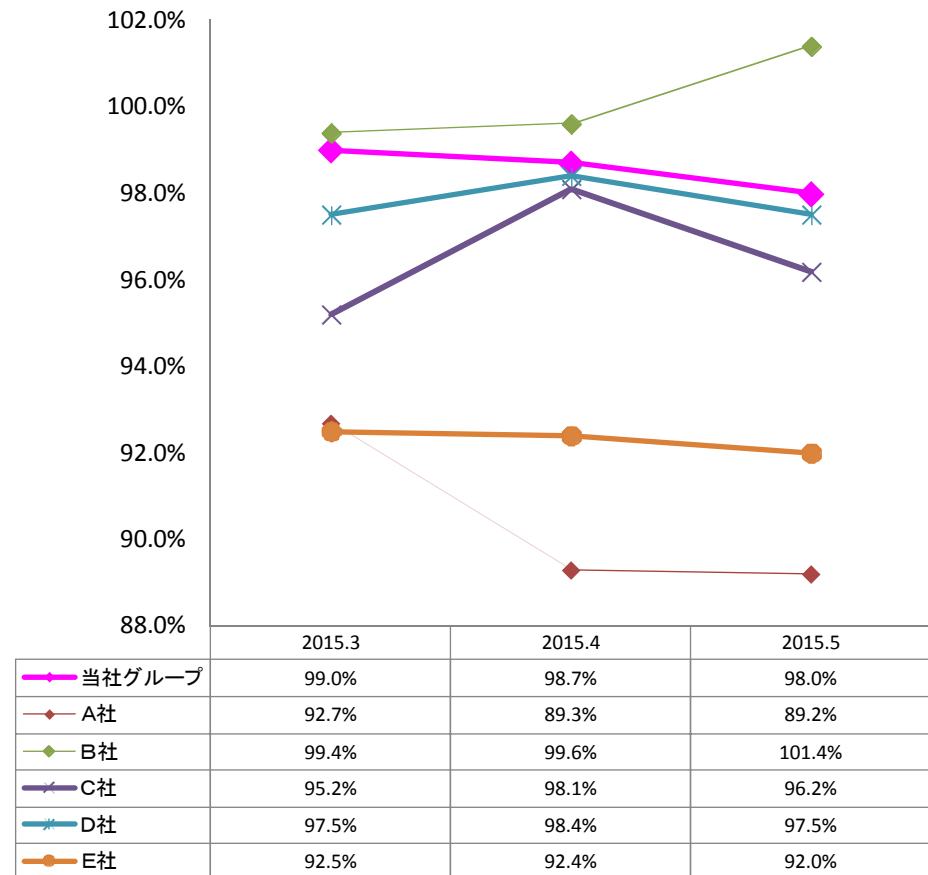
全店及び既存店売上高前年同月比(他社比較)

- 全店売上高前年同月比においては、同業他社を大きく上回り、第1四半期累計は107.5%で推移。
- 既存店売上高前年同月比は100%を多少下回るものの、12ページ記載の外的要因の影響も一部有り。

【全店売上高前年同月比】



【既存店売上高前年同月比】



(注) A社～E社: 居酒屋業態を運営している大手相場企業5社。当社独自の調査による。

店舗数及び出退店状況

- 飲食事業(国内)においては22店舗の新規出店。2015年2月期(前期)の通期出店実績を超える店舗数を第1四半期で新規出店(積極出店)。
- アミューズメント事業においては、1店舗を錦糸町駅(東京都)前好立地に出店、当期に計5店舗の出店予定。

	2015年2月期(前期) 通期				2016年2月期(当期) 第1四半期			
	新規出店	業態変更	退店	期末店舗数	新規出店	業態変更	退店	期末店舗数
飲食事業(国内)	21	13	11	183	22	1	0	205
飲食事業(海外)	7	0	0	8	0	0	1	7
飲食事業 計	28	13	11	191	22	1	1	212
アミューズメント事業 計	3	0	1	45	1	0	0	46
連結合計	31	13	12	236	23	1	1	258

(注1) 2015年2月期(前期)における飲食事業(国内)の新規出店21店舗のうち、8店舗は事業譲受による増加。





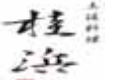


(注2) 2015年2月期(前期)における飲食事業(国内)の業態変更について、業態変更による店舗集約により店舗数が2店舗減。

(注3) 2015年2月期(前期)における飲食事業(国内)の11店舗の退店のうち、6店舗は複合店舗(店舗立地は同一立地で6業態を運営＝6店舗換算)の退店。


(注4) 2015年2月期(前期)における飲食事業(海外)の新規出店数7店舗のうち、6店舗は、2014年4月30日に全株式取得により完全子会社化した「KOMARS F&B PTE.LTD.(現Diamond Dining Singapore Pte.,Ltd.)」が運営する飲食店舗6店舗。

23店舗の新規出店 【 飲食事業22店舗・アミューズメント事業1店舗 】

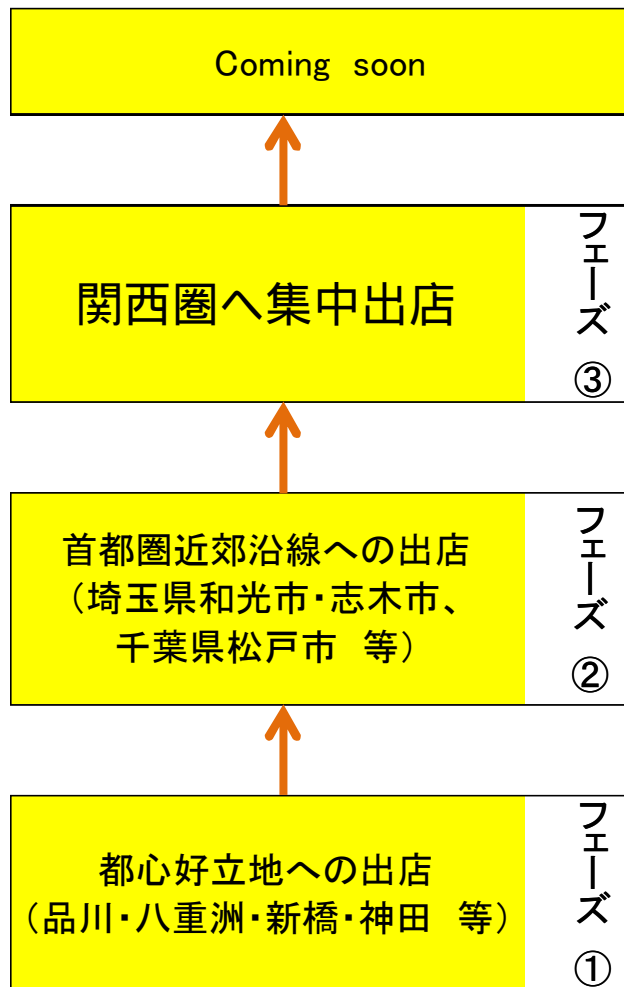
◆飲食事業


	九州熱中屋 (九州料理専門居酒屋／中価格帯居酒屋)	16店舗
	わらやき屋 (土佐料理専門居酒屋／中価格帯居酒屋)	1店舗
	ベルサイユの豚 (ワインバル／ビアバー・バル・カフェ)	1店舗
	銀幕の国のアリス (コンセプトレストラン)	1店舗
	土佐料理 桂浜 (土佐料理専門割烹／フラグシップ)	1店舗
	ザ・ステーキ六本木 (ステーキ専門店／フラグシップ)	1店舗
	九州食堂 Gachi (九州料理専門居酒屋／その他)	1店舗


◆アミューズメント事業

	BAGUS錦糸町 (ビリヤード・ダーツ・カラオケ)	1店舗
---	---------------------------	-----

- 高収益ブランドである「九州 熱中屋」を、第1四半期に関西圏へ14店舗のスピード出店。
- 「九州 熱中屋」の店舗数は、70店舗に到達(直営67店舗・FC3店舗)※2015年5月末日現在。
- 第2四半期以降も新規出店を目論む。







【大阪府】

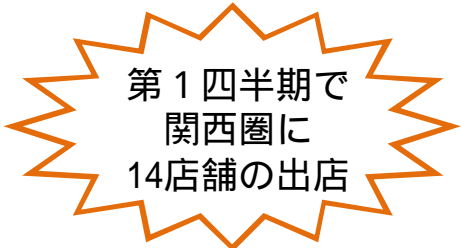
- ・心齋橋LIVE
- ・十三LIVE
- ・摂津富田LIVE
- ・西中島LIVE
- ・加島LIVE
- ・野田阪神LIVE
- ・志紀LIVE
- ・新大阪LIVE
- ・上本町ハイハイタウンLIVE
- ・鳴野LIVE

【京都府】

- ・四条大宮LIVE
- ・伏見桃山LIVE
- ・桂LIVE

【兵庫県】

- ・猪名寺LIVE



第1四半期で
関西圏に
14店舗の出店

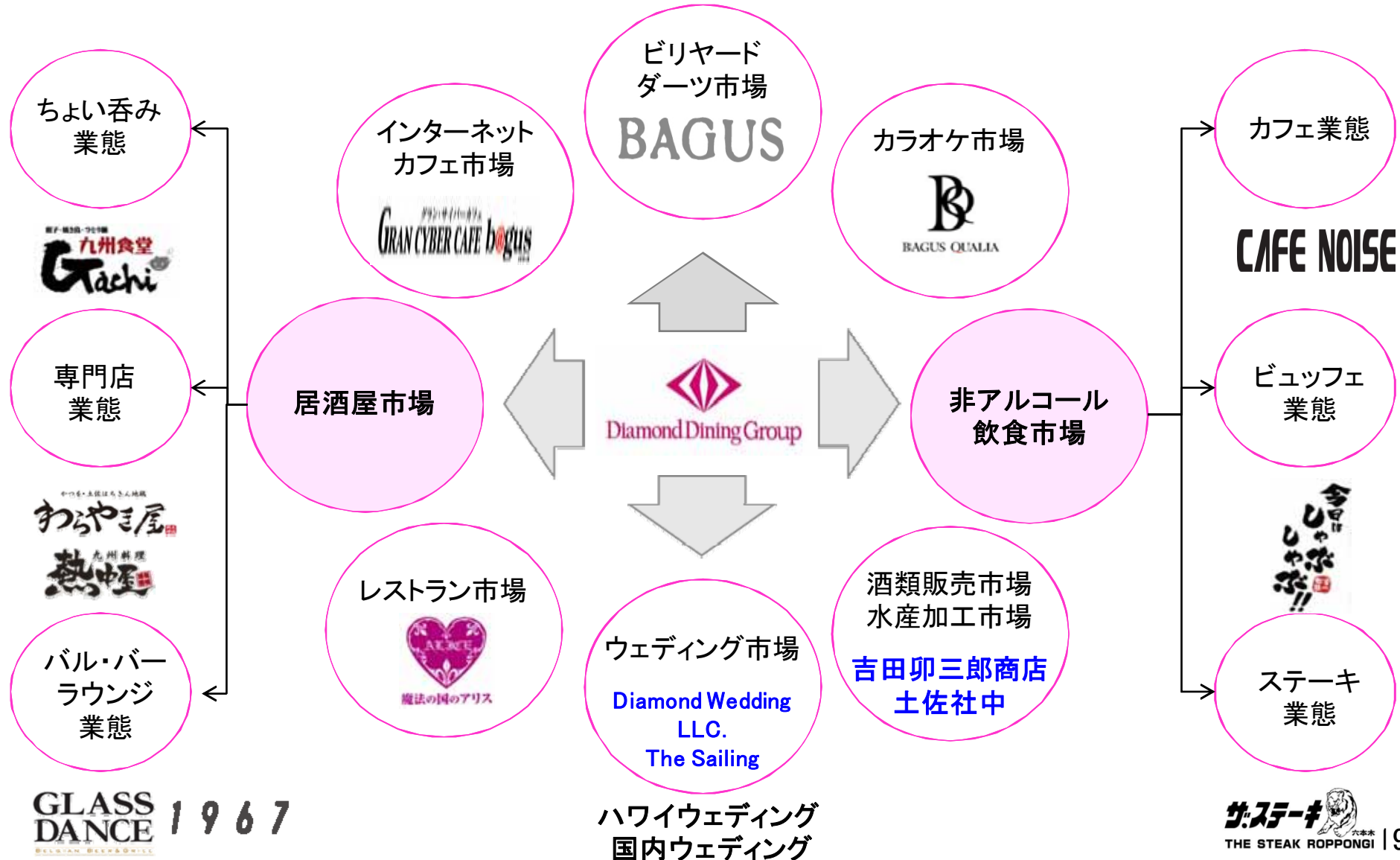
1. はじめに
2. 連結業績結果(2016年2月期 第1四半期)
3. 事業戦略
4. トピックス
5. 配当及び株主優待制度
6. 当社グループの店舗(ブランド)紹介

当社の強み

ブランドマネジメント戦略

ブランドマネジメント戦略ー①(事業の業容拡大)

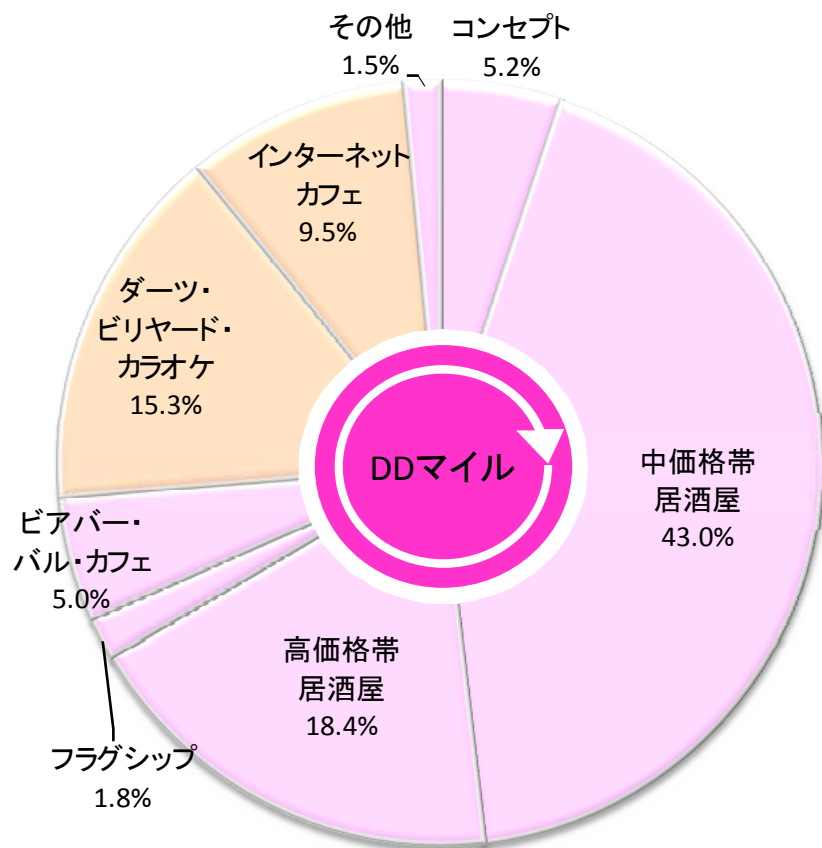
- 当社グループは成長過程であらゆる市場に参入。今後更なる新規市場への参入により、**事業ポートフォリオの拡充**を目論む。



ブランドマネジメント戦略①

- 保持しているブランドの客単価や客層が分散されているため、お客様の回遊が可能。
- ブランドの多様性により、幅広いファン層を広げることが可能。

業態別売上高比率



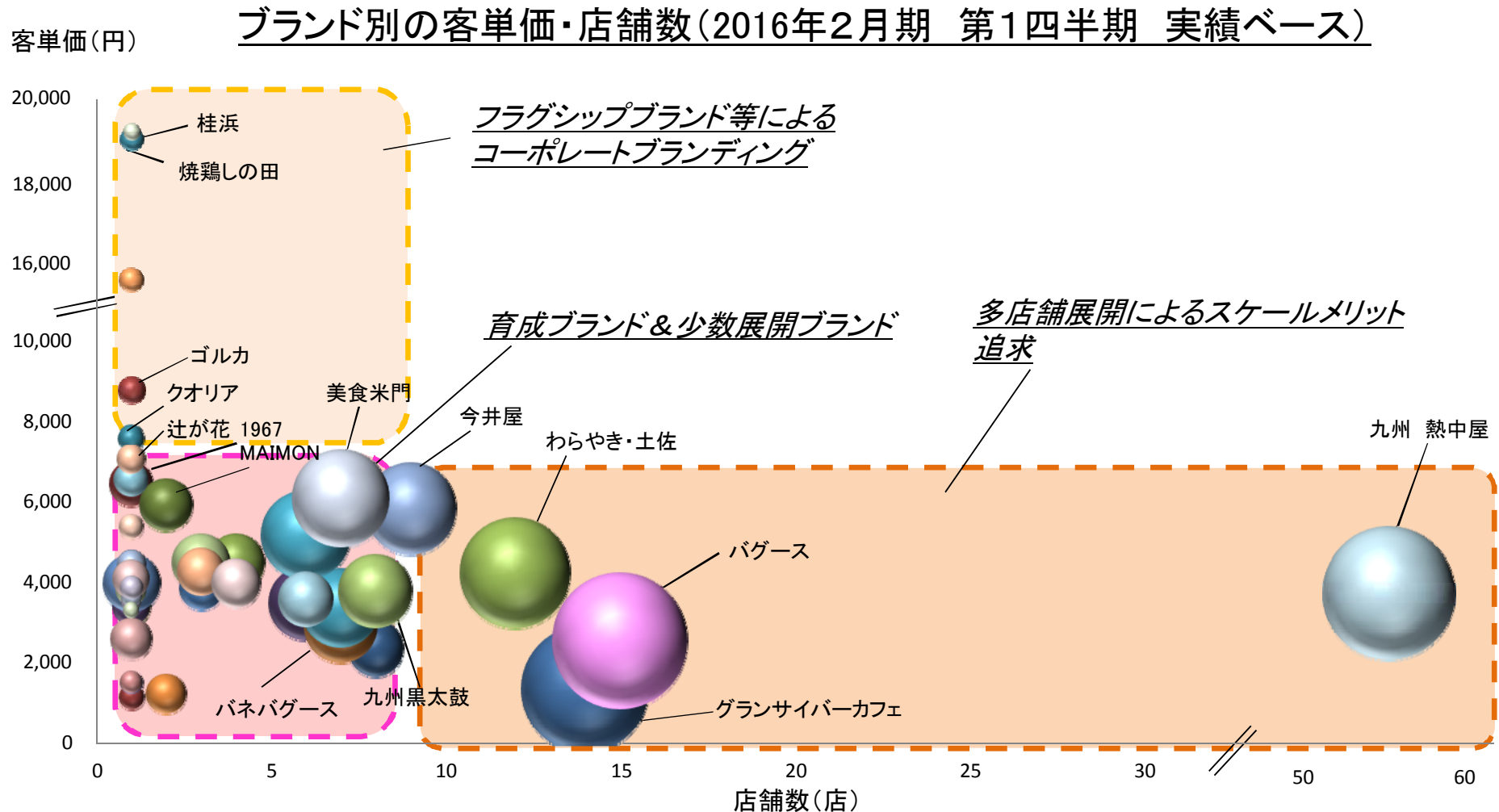
主要ブランド

特徴・展開方針

中価格帯 居酒屋 (ライセンス・FC含む)	<ul style="list-style-type: none"> ● わらやき屋 ● 九州熱中屋 ● 鳥福 ● 腹黒屋 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 客単価4,000円程度の専門居酒屋 ✓ チェーンマネジメントによる多店舗化展開
高価格帯 居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ● 今井屋 ● 美食米門 ● 隠れ房 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 究極のこだわりを提供 ✓ 年間の出店数は少ないものの厳選した立地へ出店
ビアバー・バル・カフェ	<ul style="list-style-type: none"> ● GLASS DANCE ● ベルサイユの豚 ● ワインホール 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 客単価は3,000円～4,000円 ✓ 商業立地や小規模立地にも出店が可能
コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ● アリス ● Vampire Café ● Christon Cafe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ブランド価値を追求した究極のテーマレストラン ✓ 都市部への厳選出店
フラグシップ	<ul style="list-style-type: none"> ● 1967 ● 焼き鶏 しの田 ● 桂浜 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 客単価は高単価で設定 ✓ チェーン展開は行わない唯一無二の店舗
ビリヤード・ダーツ・カラオケ	<ul style="list-style-type: none"> ● バグース ● バネ・バグース ● バグース・クオリア 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 客単価は3,000円～8,000円と幅広い ✓ 年間4～5店舗の安定出店
インターネット カフェ	<ul style="list-style-type: none"> ● グランサイバー カフェ ● B-net 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 客単価は1,200円程度、ラグジュアリーな空間 ✓ 年間1～2店舗の安定出店

ブランドマネジメント戦略②

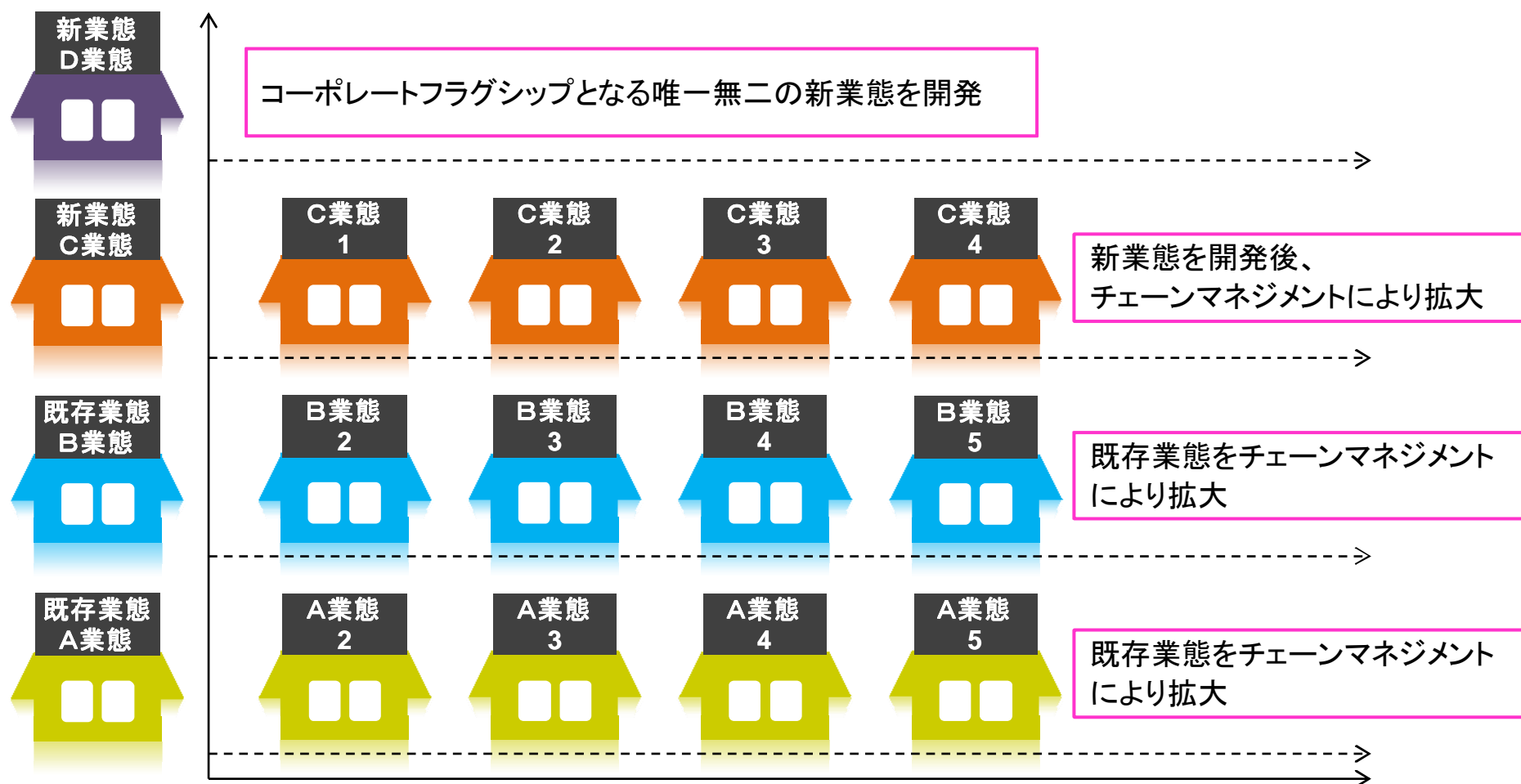
- ブランドポートフォリオを明確化することにより、あらゆるリスクを回避。
(景気変動リスク・特定食材依存リスク・風評被害リスク)
⇒他社には不可能な当社グループ独自のブランドポートフォリオマネジメント戦略。






(注1) 既存店ベース(リニューアル含む) (注2) ○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。

ブランドマネジメント戦略③




- 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(チェーン店の強み)の融合。
両戦略を活用した更なる成長戦略を推進。
⇒ **保持している業態(ブランド)毎の店舗数が少ない為、業態毎の出店余地が大きい。**



- 新業態開発による縦成長＋業態のチェーンオペレーション化による横成長。
⇒ 当社グループ独自のマルチブランド戦略により、同業他社との絶対的な差別化を図る。

縦成長	
<p>新規業態(ブランド)の立ち上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多店舗化ブランドの新業態開発 ・コーポレートブランディングとなるフラグシップ業態の開発 <p>⇒『マルチコンセプト戦略による強み』</p>	
事例	
	<p>ステーキ業態開発・出店による非アルコール業態への参入。</p>
	<p>コーポレートフラグシップとなる客単価20,000円弱の高級業態の開発・出店。</p>
	<p>多店舗化育成ブランドの開発・出店。</p>



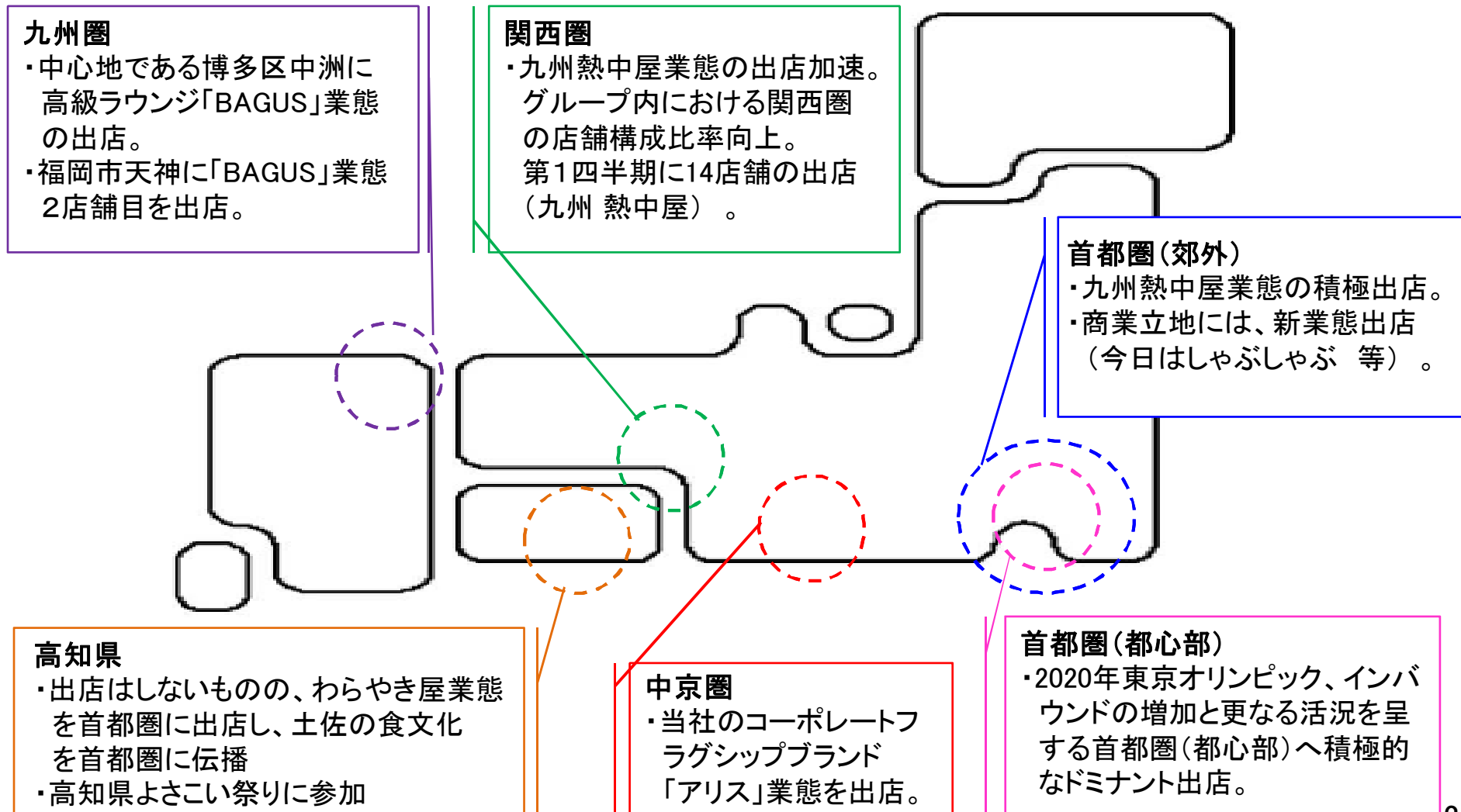
横成長	
<p>業態のチェーンオペレーション化による多店舗展開推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存業態及び新規開発業態の多店舗化マネジメント ・スケールメリットの享受 <p>⇒『マルチブランド戦略による強み』</p>	
事例	
	<p>郊外地域や関西圏への出店による出店可能エリアの拡大。</p>
	<p>東京都新宿の好立地への大型店舗出店によるブランディング。</p>
	<p>圧倒的なブランド力により今後も出店を続ける「BAGUS」ブランド。</p>

当社の強み

出店戦略

出店戦略①（国内）

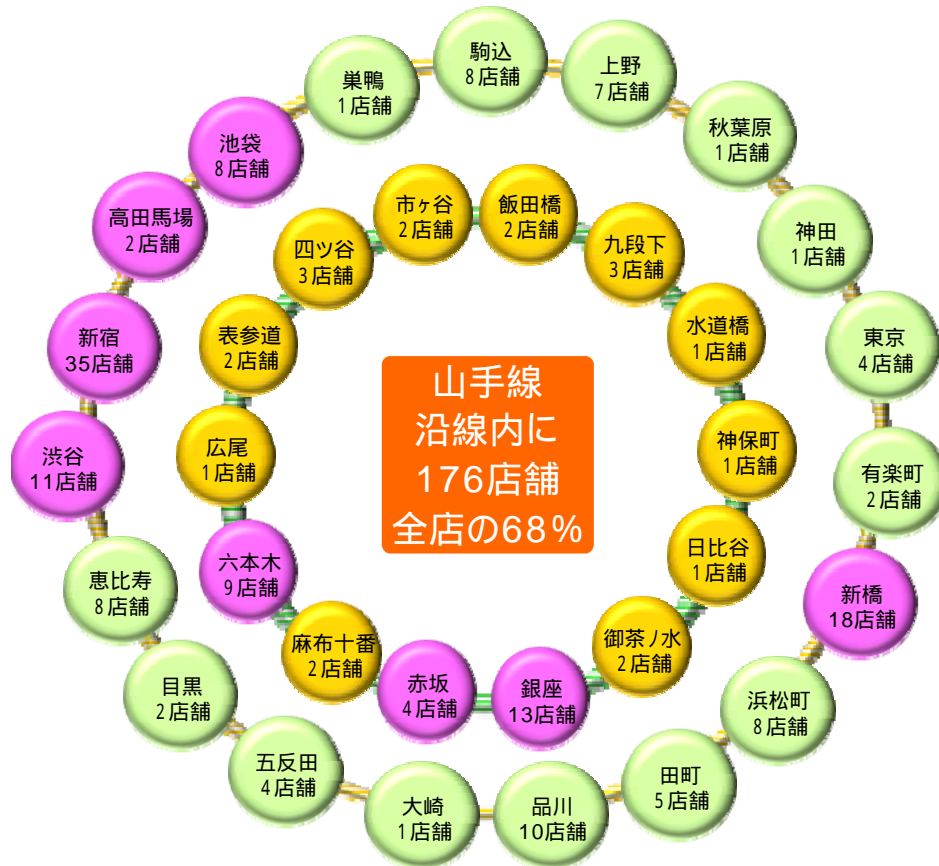
- 首都圏(都心)ドミナント戦略が中心であるものの、主要都市には着実に新規出店。
- 今後、更なる主要都市での積極出店により、出店エリアの拡大を目論む。



出店戦略②（国内 首都圏）

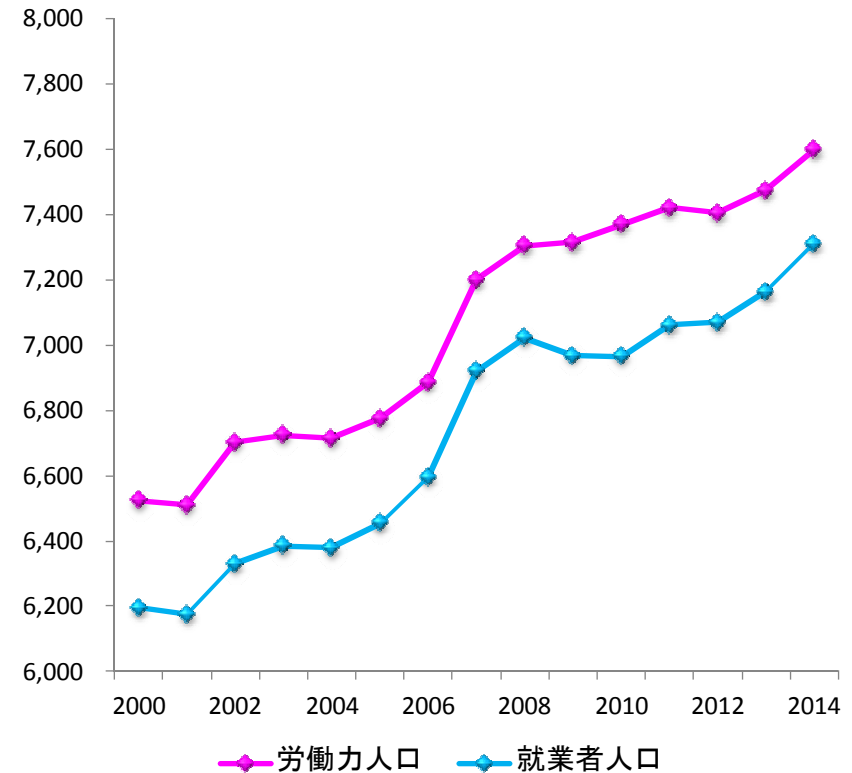
- 山手線沿線内（都心）出店数は居酒屋業界トップクラスの176店舗。
- 都心の労働力人口及び就業者人口は増加傾向。都心にドミナント出店（集中出店）するものの、業態（ブランド）・客単価・お客様が使うシーンが異なることから、カニバリゼーションを回避し、シナジー効果を創出する。

【2015年5月末日現在の駅別出店数】



(注) ● 飲食店舗とアミューズメント店舗がドミナント ● 山手線沿線 ● 山手線内側

【東京都の労働力人口及び就業者人口】




(注1) 上記「東京都の労働力人口および就業者人口」は、総務省統計局が発表している数値をもとに、当社が独自に作成しています。

出店戦略－③（海外）

- 米国ハワイ州において、2016年2月期第2四半期に「Bread & Butter（カフェ業態）」を出店。今後、5店舗体制を構築、米国ハワイ州No.1企業グループを目指す。また、同ハワイ州にて新規にウェディング事業（チアーズ ウェディング）を運営。
- アジア圏においては、シンガポールにて5店舗の飲食店を経営

【米国ハワイ州での事業活動】

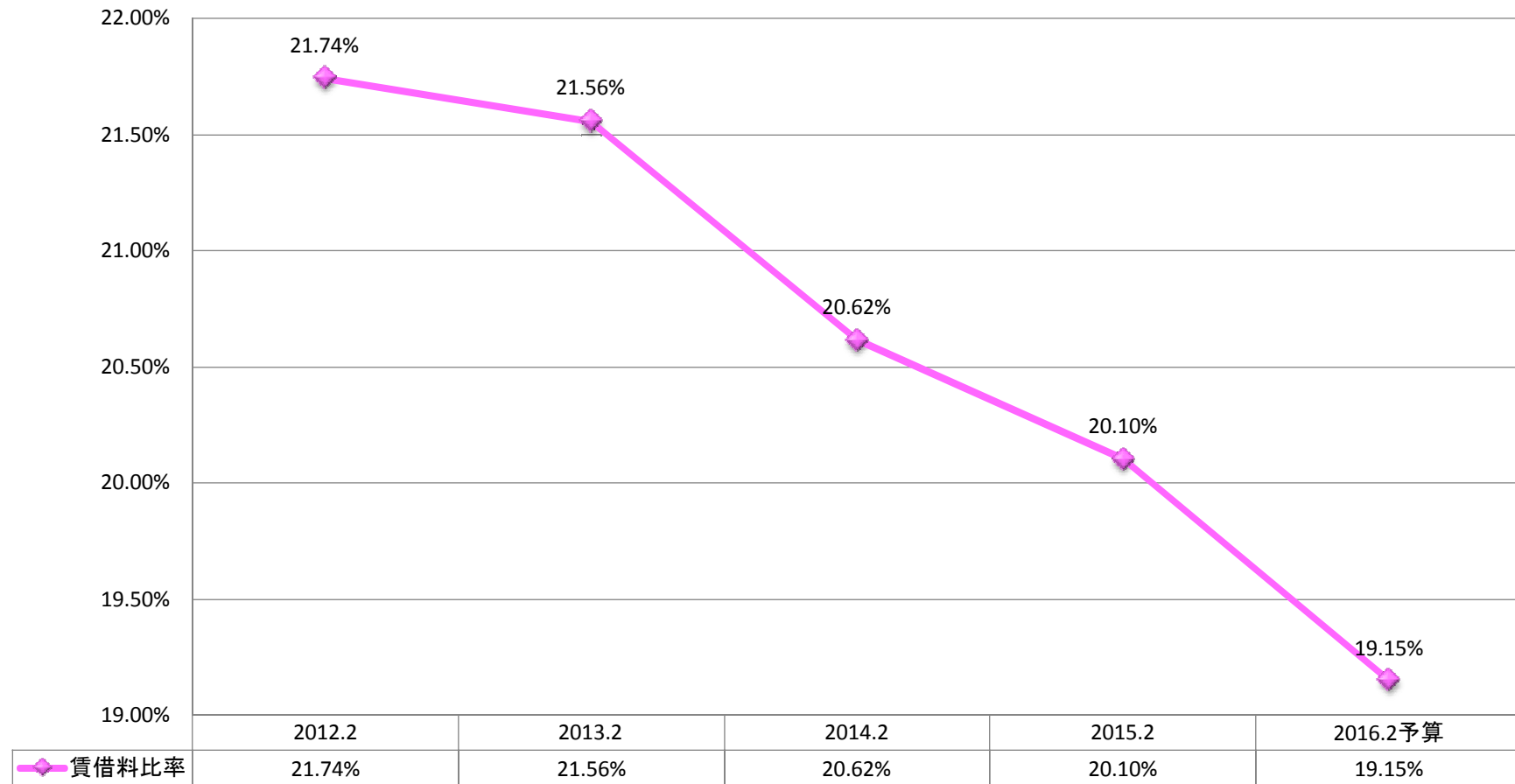
飲食事業 第1号店	飲食事業 第2号店	飲食事業 第3号店	ハワイウェディング事業
SHOKUDO JAPANESE	Buho Cocina y Cantina	Bread & Butter	Diamond Wedding LLC.
		Bread & Butter	
ハワイ州アラモアナにある「日本食レストラン」。旅行者ではなく、地元の人々に愛されている店舗です。店内の寿司カウンターが人気です。	ハワイ州ワイキキにある「メキシカン & Sky BAR」。ワイキキのど真ん中、「ワイキキショッピングプラザ」の屋上にある店舗です。	朝はエスプレッソ、昼はサンドウィッチやヘルシーなサラダ、夜はピノワール、と様々なシーンでカジュアルに利用出来る店舗です。	由緒ある荘厳な大聖堂から海上に浮かぶチャペルなどの多彩なロケーションからHAWAII WEDDINGを提供しています。

ハワイ州No.1の企業グループを目指す

出店戦略－④－(1) (賃借料比率)

- 連結売上高に対する賃借料比率は大幅に低下傾向。
- 売上高向上及び好立地に厳選した出店戦略、不採算店舗の退店等による。今後も好立地への出店により更なる地代家賃比率の低減を目論む。

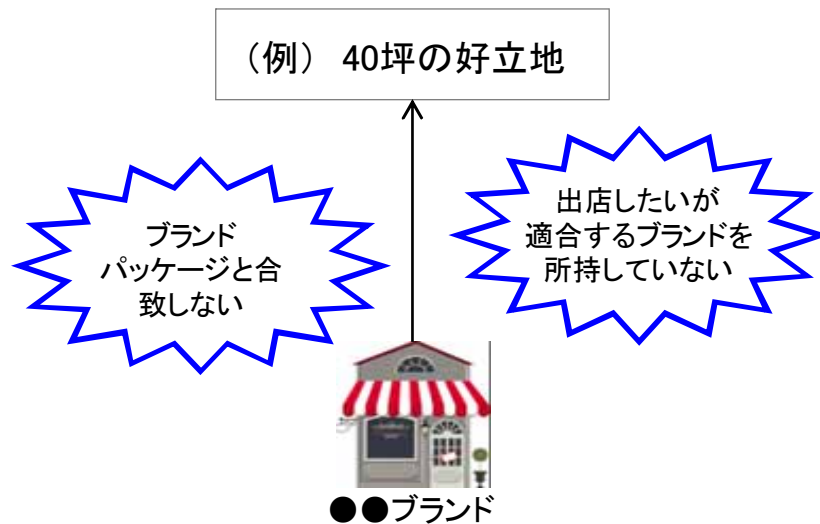
【連結売上高に対する賃借料比率】



出店戦略－④－(2) (賃借料比率)

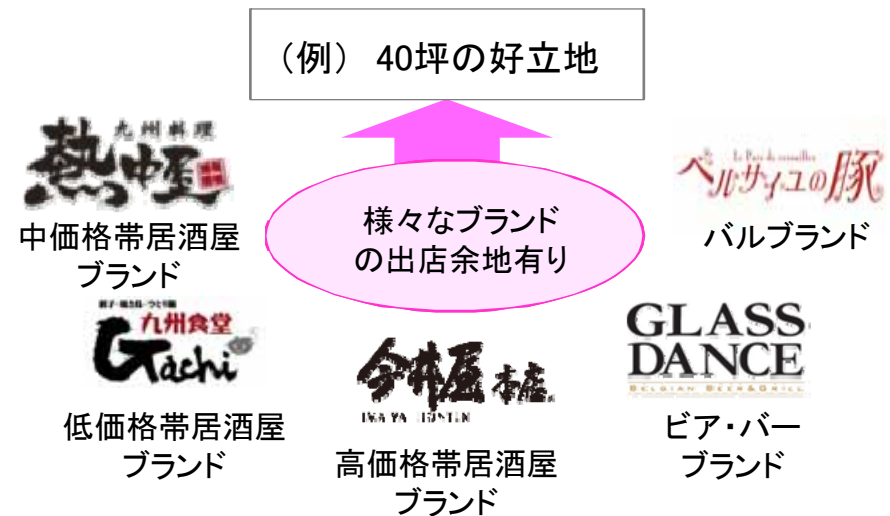
- 多様なブランドを所有していることから、様々な立地への出店が可能。
(1ブランドのみ所有の場合、ブランドパッケージに合致する立地にしか出店が出来ない)
- 商業立地、居抜き店舗等、様々な出店実績があり、今後も好立地への積極出店を目論む。

【所持しているブランドが少ない企業の場合】



- ✓ ブランドがパッケージ化されている為、出店エリアが限定される。
 - ✓ 結果、好立地への出店が難しい状況に陥る。
- ⇒賃借料比率が高騰。

【多様なブランドを所持している当社の場合】



- ✓ 多ブランドを所持している為、様々な条件の立地へ出店が可能。
 - ✓ 結果、好立地への大量出店が可能。
- ⇒賃借料比率の低減。

当社の強み - (1)

集客・販促戦略

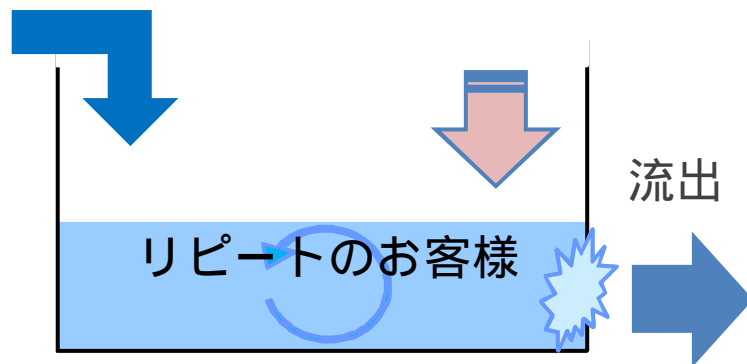
C R M戦略

■ 当社グループのCRM戦略における前提。

⇒ 新規のお客様中心のフロー型からリピートのお客様中心のストック型への移行推進
(2013年2月期より導入)。

<導入以前>

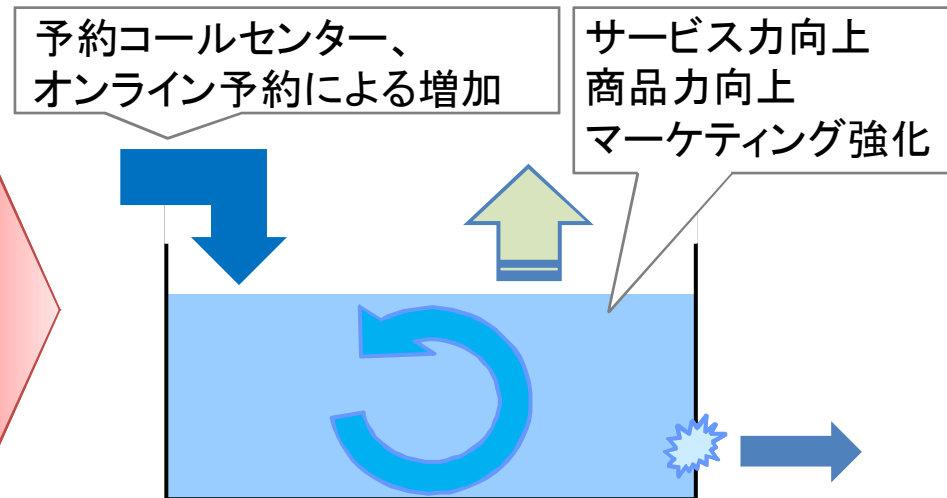
新規のお客様中心型



【水位が徐々に下がる状態】
流入も多いが、それ以上に流出が多く、既存店は前年比を下回る状態。

<導入後>

リピートのお客様中心型

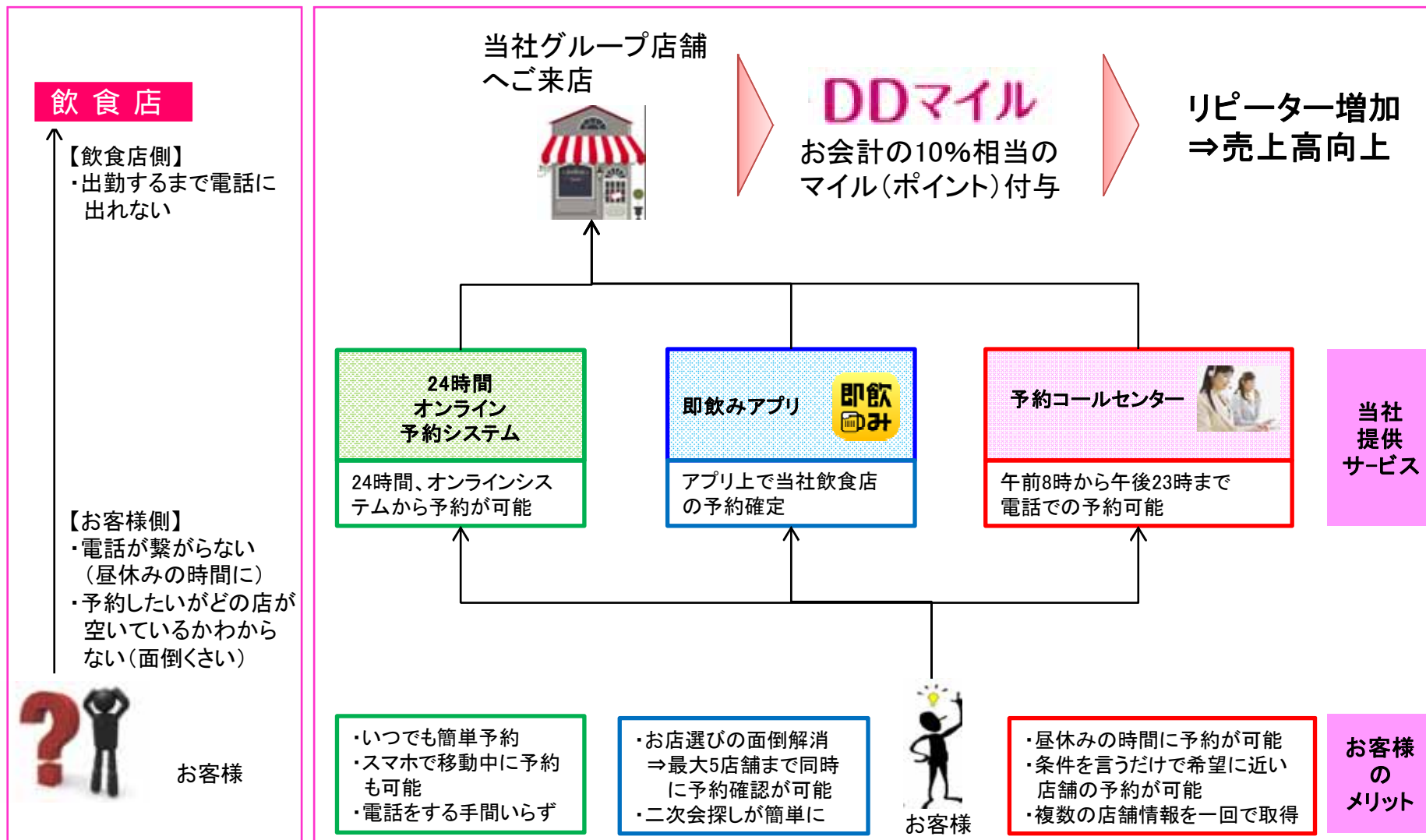


【水位が徐々に上がっていく状態】
流入を増加させ、流出を少なくし、“顧客のプール”を大きくしていく。その中で、リピートを促進し収益を安定的に大きくする。

■「DDマイル(当社グループ独自のご予約者様専用のポイント制度)」を中心としたCRM戦略により、お客様満足度向上と当社グループ店舗の売上高向上を同時に実現。

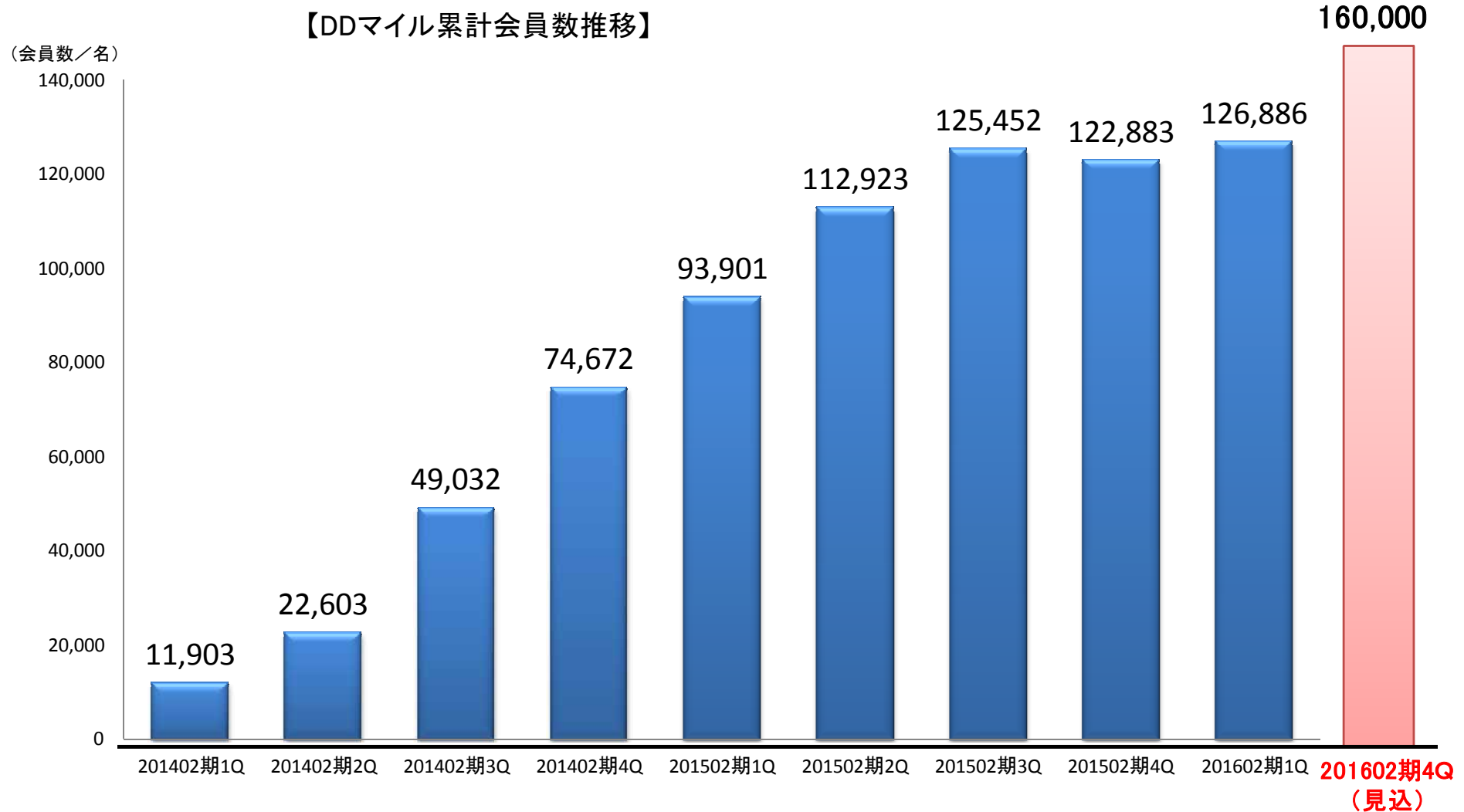
【従来の飲食店等への予約】

【当社グループのCRMシステム】



集客・販促戦略③

- DDマイル会員数は12万名を突破。
- 2年程度の期間で会員数は大幅な増加となり、着実に会員数を伸ばしている。



(ご参照) DDマイルについて

- DDマイルは当社グループ独自のポイントシステム。
- 店舗を予約してご利用頂くだけで、自動的にマイルが貯まる仕組み。
- 会員カードや年会費等の手数料も不要。
- お会計総額の約10%相当が予約者に貯まる仕組み。

【貯まる】	【使える】	【賞品交換可能】														
<p style="text-align: center;"> マイルを貯める</p> <p>1. なんと10%相当額を還元。マイルがたくさん貯まる</p> <p>ネットもしくはお電話にてお席を予約すると、自動的にマイルがマイページに貯まります。店舗毎に約10%を想定し、マイル数が設定されております。マイル数は店舗検索画面でご確認いただけます。</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>2. ご利用人数に応じてマイルが貯まります!</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;"> <p>1名あたり500マイルのお店で 〈例えば〉ご予約・ご来店2人の場合</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>500 + 500</p> <p>獲得 1,000マイル</p> </td> <td style="text-align: center;"> <p>1名あたり500マイルのお店で 〈例えば〉ご予約・ご来店10人の場合</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">           </div> <p>500 500 500 500 500</p> <p>獲得 5,000マイル</p> </td> </tr> </table>	<p>1名あたり500マイルのお店で 〈例えば〉ご予約・ご来店2人の場合</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>500 + 500</p> <p>獲得 1,000マイル</p>	<p>1名あたり500マイルのお店で 〈例えば〉ご予約・ご来店10人の場合</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">           </div> <p>500 500 500 500 500</p> <p>獲得 5,000マイル</p>	<p>使い方は簡単スマホをみせるだけ。簡単3ステップ!!</p> <div style="text-align: center;">  <p>簡単3ステップ!!</p> <ol style="list-style-type: none"> DDマイルにログイン マイページを店員に見せる 使いたいマイル数を伝える </div> <p style="text-align: center;"><small>※スマートフォン、PC、フィーチャーフォンに対応しております。(一部の機種を除く)</small></p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px;"> <div style="background-color: #808080; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 5px;">無料会員登録</div> <div style="background-color: #FF00FF; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 5px;">会員ログイン</div> </div> <p style="text-align: center;">1マイル単位から使えます。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>携帯さえあれば誰でも簡単。 1円単位で使えるから、 端数の支払いにも便利!</p> <p><small>※一部店舗では10マイル単位でのご利用となります。 ※電波が届かない等でマイページが開けない場合はお申し出ください。</small></p> </div> <div style="text-align: right;">  </div>	<p>貯めたマイルで会員限定の賞品交換も!</p> <p style="text-align: center;"><small>賞品一例 ※メーカーの在庫状況によって賞品は変動致します。</small></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #808080; color: white;">10,000 マイル~</th> <th style="background-color: #FFD700;">20,000 マイル~</th> <th style="background-color: #008000; color: white;">100,000 マイル~</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>  MYGクヒレティ </td> <td>  みやさき感動市場 お届けセット (1年間) </td> <td>  箱根旅行 </td> </tr> <tr> <td>  Canon コンパクトフォト プリンター </td> <td>  レイコップふとんクリーナー </td> <td>  沖縄旅行 </td> </tr> <tr> <td>  ミシュランシェフ [KEISUKE MATSUSHIMA] ランチコースペアチケット </td> <td>  スチーマーナノケア </td> <td>  ハワイ旅行 </td> </tr> </tbody> </table>	10,000 マイル~	20,000 マイル~	100,000 マイル~	 MYGクヒレティ	 みやさき感動市場 お届けセット (1年間)	 箱根旅行	 Canon コンパクトフォト プリンター	 レイコップふとんクリーナー	 沖縄旅行	 ミシュランシェフ [KEISUKE MATSUSHIMA] ランチコースペアチケット	 スチーマーナノケア	 ハワイ旅行
<p>1名あたり500マイルのお店で 〈例えば〉ご予約・ご来店2人の場合</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>500 + 500</p> <p>獲得 1,000マイル</p>	<p>1名あたり500マイルのお店で 〈例えば〉ご予約・ご来店10人の場合</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">           </div> <p>500 500 500 500 500</p> <p>獲得 5,000マイル</p>															
10,000 マイル~	20,000 マイル~	100,000 マイル~														
 MYGクヒレティ	 みやさき感動市場 お届けセット (1年間)	 箱根旅行														
 Canon コンパクトフォト プリンター	 レイコップふとんクリーナー	 沖縄旅行														
 ミシュランシェフ [KEISUKE MATSUSHIMA] ランチコースペアチケット	 スチーマーナノケア	 ハワイ旅行														

(ご参照) DDマイル制度の検証及び改善

- お客様の視点から調査を実施。当社グループのファン創りに必要な課題を洗い出し、改善点を抽出。「ファン(リピーター)創りのために取り組むべきことは何か？」を徹底検証。

現状課題	今後どうすべきか	具体的には
<ul style="list-style-type: none">● <u>マイルの価値が伝わっていない</u><ul style="list-style-type: none">✓ ユーザーにとって、マイルは「使えること」に価値がある✓ 現在は還元率が高くても、使い道・使い方が伝わっていない	<ul style="list-style-type: none">● <u>理解し易さ・使い易さの底上げ</u><ul style="list-style-type: none">✓ マイルは「貯まること」ではなく、「使えること」に価値がある✓ 現在は使い道・使い方が伝わっていない、為に良さを感じられない	<ul style="list-style-type: none">● <u>ユーザビリティ改善の徹底</u><ul style="list-style-type: none">✓ マイルが多ブランド多店舗で利用できることの周知徹底・使い方の理解促進✓ マイルを「1マイル」から利用可能に✓ 予約導線のユーザビリティ改善
<ul style="list-style-type: none">● <u>ファン作りに向けた価値提供になっていない</u><ul style="list-style-type: none">✓ 当社グループが大切にすべきお客様像が明確で無かった為、提供価値とユーザーのニーズが相違✓ マイルは汎用的な価値はあるが、マイルだけではファン化への貢献は難しい	<ul style="list-style-type: none">● <u>ユーザーが求める提供価値の見直し</u><ul style="list-style-type: none">✓ 「毎回、目新しさ・楽しさを提供してゲストに喜んでもらうこと」に価値を置くユーザー✓ 上記ユーザーが当社グループのファンになり、当社グループの店舗を廻るようになる構造を捉え、それらを促進	<ul style="list-style-type: none">● 「新たなお店との出会い・きっかけを提供」<ul style="list-style-type: none">✓ 現状の仕組みを活用、メルマガを新たな店舗との出会いを提供するツールへ✓ マイページ等でニーズに合う店舗推奨● <u>店舗との連携を含め当社グループのファン化を促進する施策の検討</u><ul style="list-style-type: none">✓ ターゲットユーザーが当社グループのファンになったきっかけ等を継続調査✓ 当社グループに共通する良さを体感・認識してもらうきっかけ作りの方法の検討

(ご参照) DDマイル関連webページリニューアル(よりわかり易く)

DDマイルはお店予約で貯まる10%還元のお得なサービスです。



全50ブランド 200店舗で使える
使い方がカンタン レジで見せるだけ
貯まったマイルでプレゼント交換も

無料会員登録

会員ログイン

マイルを貯める

1. なんと10%相当額を還元。マイルがたくさん貯まる

ネットもしくはお電話にてお店を予約すると、自動でマイルがマイページに貯まります。店舗毎に約10%を還元し、マイル数が設定されています。マイル数は店舗休業期間でご確認いただけます。



2. ご利用人数に応じてマイルが貯まります!

1名あたり500マイルのお店で
(例えば)ご予約、ご来店2人の場合



獲得 **1,000** マイル

1名あたり500マイルのお店で
(例えば)ご予約、ご来店10人の場合



獲得 **5,000** マイル

3. マイルで支払ってもマイルが貯まります!



現金または
カード、食事券
などで

約10%相当の
マイルを獲得



DDマイルで

4. その他のポイントと併用できる ダブルポイントシステム!!

DDマイル

リクルートポイント、ぐるなびポイントなど、
他社のサービスと併用できます。



+



ポイントカード

会員カード

スタンプカード

割引・特典

使い方は簡単スマホをみせるだけ。簡単
3ステップ!!



簡単 **3** ステップ!!

1. DDマイルにログイン
2. マイページを店員に見せる
3. 使いたいマイル数伝える

※スマートフォン、PC、フィーチャーフォンに対応してあります。(一部の機種を除く)

無料会員登録

会員ログイン

1マイル単位から使えます。

携帯さえあれば誰でも簡単。
1円単位で使えるから、
端数の支払いにも便利!

※一部店舗では10マイル単位でのご利用となります。
※電卓が貸付機等でマイページが開けない場合は
お申し渡ください。



お会計時にご利用いただけます。



前回の宴会で貯まった
5,000マイル
を使いたいのですが、

もちろんです!
5,000円割引
になります

少人数から使える
こだわりの個室も



毎日通える
カジュアル居酒屋も



高級感が味わえる
お洒落なダイニングも



貯めたマイルで会員限定の賞品交換も!

賞品一例 ※メーカーの在庫状況によって賞品は変動します。

10,000 マイル〜	20,000 マイル〜	100,000 マイル〜

(ご参照) ユーザビリティ改善

- DDマイルが1円単位から利用可能に！
- マイページからのオンライン予約をシームレス化！

< 1,000円単位から1円単位でのDDマイル利用が可能に >

◆ 関連 URL はこちら → <https://ddmile.com/mypage>

< マイページからのオンライン予約をシームレス化 >

会員マイページから、店舗検索やブランド一覧を經由して、あるいは直接オンライン予約を行なって頂く場合、従来は、再度お客様のお名前や電話番号等をご入力いただいておりますが、今回の改善により、入力する手間は解消され、スムーズなご予約が可能となりました。

お客様が、多くのブランドやお店の中から、お好みのお店をお選びいただき、簡単にご予約いただけるよう機能改善致しました。

※なお、会員マイページは、会員登録後にご利用いただけます。

◆ 関連 URL はこちら →

<https://ddmile.com/mypage>

今後の取り組み

- ✓ お客様が真に求める価値提供
- ✓ お客様とのエンゲージメント強化のための機能追加

当社の強み - (2)

集客・販促戦略

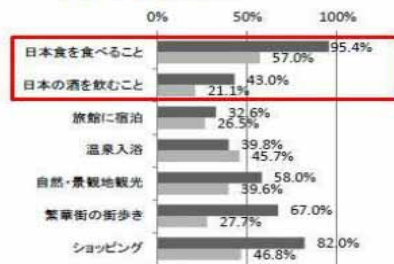
インバウンド対策

集客・販促戦略(インバウンド対策)－②

- 訪日外国人(インバウンド)の「日本食(和食)」に対する期待度が非常に大きいことから、当社グループでは嗜好を凝らした「和食」を提供(和食店舗は国内全店舗の約70%)
- 期待度が高い理由は、①「日本の飲食が美味しいから」約78%、②約9%「品質が良いから」

訪日外国人のニーズ

図表 6-3 今回したことと次回したいこと
(全国籍・地域、複数回答)



図表 6-4 今回した人のうち満足した人の割合
(全国籍・地域、複数回答)



(注) 上記は、「日本政府観光局(JNTO)」が調査し発表しています。

高知県産の厳選された食材を使用した懐石料理(桂浜)



厳選した旬の素材の味わいを最大限に活かした調理法(美食米門)



“究極の地鶏”秋田県産の雌の比内地鶏を使用した調理法(今井屋本店)



非言語コミュニケーション施策(アリスのファンタジーレストラン)



舞妓による本格的な和のおもてなし(京町恋しぐれ)



ジャパニーズカルチャーエンターテイメント(新宿 阿波おどり)



- ✓ 訪日外国人(インバウンド)に喜んでもらえるコンセプト店舗の展開(仕組みづくり)。
- ✓ 「旬の素材」、「厳選された食材」を使用し、「和」をテーマに、品質・味に究極に拘った料理を提供。

集客・販促戦略(インバウンド対策)－③

- 訪日外国人の不満の多くは、①標識等、②観光案内所、③言葉と調査結果が出ており、言語の壁が大きいという仮説のもと、上記①～③を解消させるべく、プロジェクトチームを新設。

✓ 訪日外国人の不満を解消する施策
訪日外国人自らが、目で見、耳で聞いて、自分で調べられる
安心感を提供出来る仕掛けが必要

社内に訪日外国人(インバウンド)対策チームを新設

- ①フリー入店のお客様誘致に繋がる看板の設置
- ②メニュー表を多言語表記にて作成及び首都圏を対象に翻訳
- ③wifi完備により情報を発信及び受信し易い環境づくり

表1. 不便・不満分野別 件数及び構成比

順位	コメント分野	件数	構成比
	種 本 数	456	100.0%
1	標識等(案内板、道路標識、地図)	170	37.3%
2	観光案内所	132	28.9%
3	言葉	91	20.0%
4	クレジットカード	81	17.8%
5	交通	70	15.4%
6	街中環境	64	14.0%
7	禁煙・喫煙	38	8.3%
8	物価	37	8.1%
9	観光地	34	7.5%
10	飲食施設	32	7.0%
11	宿泊	25	5.5%
12	サービス	16	3.5%
13	観光施設	7	1.5%
13	買物	7	1.5%
15	景色景観	2	0.4%
16	その他	18	3.9%
	計	824	

構成比=回答者456人を母数とした場合

(注)上記は、「日本政府観光局(JNTO)」が調査し発表しています。

【外国人と共同のプロジェクトチーム】



外国人と共同のプロジェクトチームを新設し、訪日外国人(インバウンド)の本質的な満足への追求策を模索。

英会話レッスン等、実践的な教育も実施。

【多言語化メニュー表(例)】



- 「**トリップアドバイザー エクセレンス認証(2015)**」を当社が運営する「**わらやき屋 六本木店**」が受賞。
- 世界最大級の旅行サイトである「**トリップアドバイザー**」で認められる快挙。



「トリップアドバイザー エクセレンス認証」とは？

世界最大級の旅行サイト「トリップアドバイザー」の「エクセレンス認証」とは、2010年に新設され、2015年で5年を迎える栄誉ある賞。

旅行者に最高の旅行を提供した宿泊施設や観光名所及びレストランに授与される賞で、優れたホスピタリティを提供し、トリップアドバイザーの口コミで一貫して高く評価されている施設に与えられる。

受賞対象施設は、世界中の宿泊施設、レストラン、観光名所が受賞対象で、1室のみのB&Bから600室を擁するホテル、穴場スポットから世界的に有名な美術館、地元のカフェからミシュランの星付きレストランまで多岐にわたる。

受賞した「わらやき屋 六本木店」

当社の代表、松村の故郷でもある高知県の郷土料理を取り扱い、「かつを」や「はちきん地鶏」などを豪快に藁で焼く「藁焼き」が楽しめる「わらやき屋」は、当社グループを代表する大人気ブランド。

高知を代表する料理である、「かつをのわら焼き」をお楽しみいただける他、店内で高知の「よさこい節」を披露するなど、地域文化の再現性が、訪日外国人にも広く受け入れられている。

＜お客様から人気のポイント＞

- ①「**高さ1mの炎の中で藁焼きの調理演出**」
- ②「**風情ある日本の民家の内装**」
- ③「**よさこい節のショータイム**」

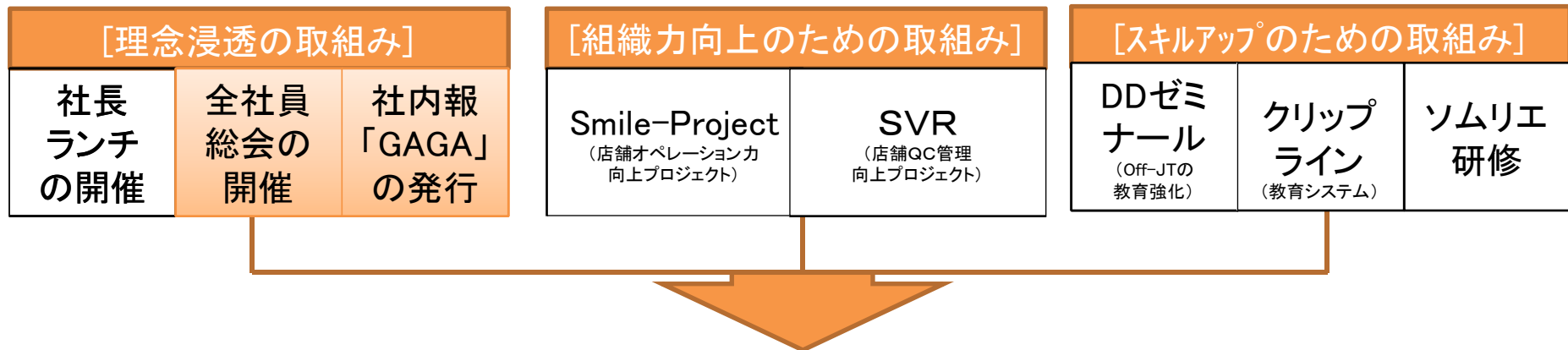


当社の強み

人材育成戦略

人材育成戦略－①

- 「理念浸透」を目的とし、全社員が集う「DDG-Convention」(社員総会)を年2回開催、社内報を2ヶ月毎に発行、社長ランチは原則、毎週1回開催。
当社グループの理念及びビジョンの共有により、精神的なスキルアップを図る。



「理念浸透」を目的とした長期的人材育成

社内報(隔月・年6回発行予定)

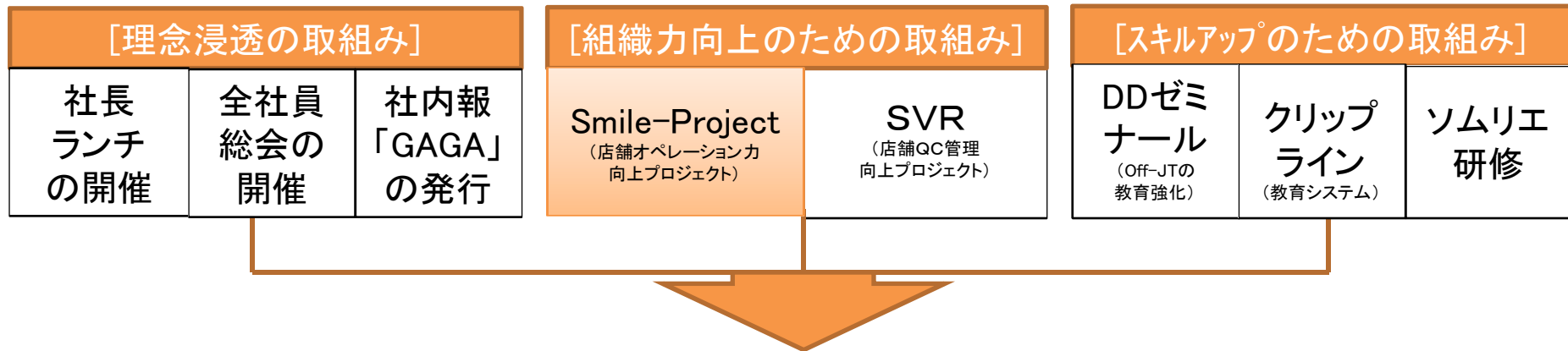


社長: 松村自らが、理念浸透+「ES」の向上をはかる



人材育成戦略－②

- 「スマイルプロジェクト」とは、店舗オペレーション力向上への取り組みの1つであり、iPad-miniを使用した「近代的教育システム」。
- 個人ごとにカルテを用意しており、同カルテをシステムにて一括管理。



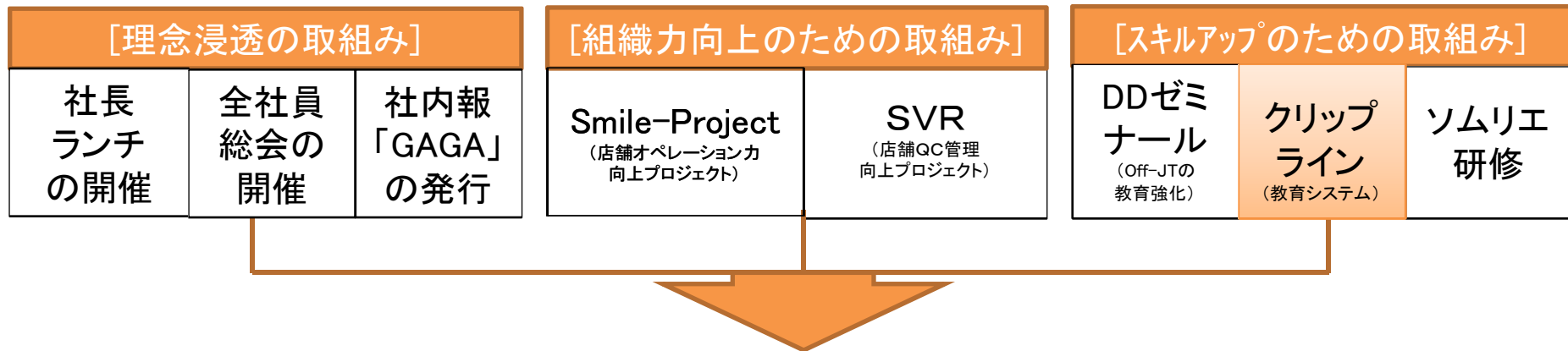
社員およびパートナー(アルバイト)のレベルアップと定着率向上



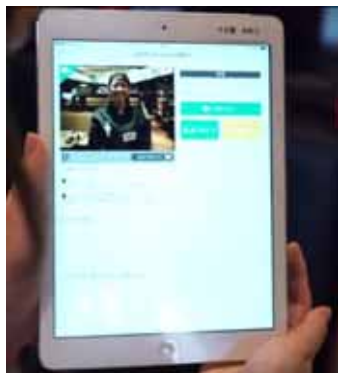
(iPad-mini上の画面サンプル)

人材育成戦略－③

- 「クリップライン」とは、教育とコミュニケーションが活性化されることにより、理想のサービスマネジメントを実現することを目的とした教育システム。
- 通常、スーパーバイザー等が直接店舗に出向き、指導しなければいけない教育を同システムの動画を使用し、コミュニケーションをデジタル化。



社員およびパートナー(アルバイト)のレベルアップと定着率の更なる向上



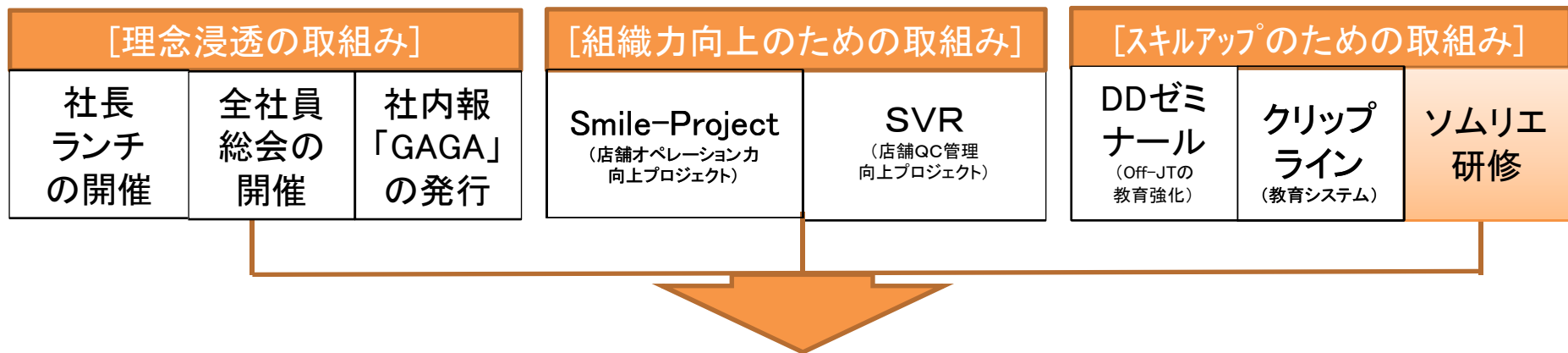
(iPad-miniを使用)



(使用イメージ)

人材育成戦略－④

- お客様に心地よく楽しい時間を過ごしていく為に、ワインソムリエの育成研修講座を新規導入。
- 外部の専門講師による合同研修の継続により、当社グループ従業員から沢山のワインソムリエの誕生を目論む。



個人のスキルアップにより、お客様へ最高のサービス提供を目論む



ソムリエ研修の様様



ソムリエ従業員を社内報で紹介

1. はじめに
2. 連結業績結果(2016年2月期 第1四半期)
3. 事業戦略
4. トピックス
5. 配当及び株主優待制度
6. 当社グループの店舗(ブランド)紹介

トピックス①

- 「スティービーアワード・アジア太平洋部門・ブロンズ賞」受賞。
- 同賞は過去に、株式会社ファーストリテイリング・デルタ航空株式会社・KDDI株式会社・野村ホールディングス株式会社など優れた企業が受賞。



【受賞した当社サービス】

- ① 当社グループの予約システム
- ② 当社グループの会員システム“DDマイル”

顧客行動・顧客体験重視のCRMシステム



<受賞した賞について>

「スティービーアワード」

米国ワシントンD.C.郊外に拠点を置くザ・スティービーアワードが主催するビジネス賞で、世界中の組織と仕事のプロの功績と積極的な貢献を称え、公の場で認めるために2002年に創設された。ビジネス界のアカデミー賞と称される。

「アジアパシフィック スティービーアワード」

6つの部門で構成されるスティービーアワードのひとつで、アジア太平洋全域の企業の業績を表彰する唯一のビジネスアワード。アジア太平洋22か国から400以上の組織がノミネートされ、今年の経営管理者、最高成長会社など、各種カテゴリーにおいて、200名以上の専門家により厳正な審査が行われる。

2014年に開始され、今年で2回目の開催となり、当社は「カンパニー・オブ・ザ・イヤー部門」で「ブロンズ賞」を受賞。



ASIA-PACIFIC STEVIE® AWARDS
アジアパシフィック・スティービー・アワード

DDマイル: <http://www.diamond-dining.jp/ddmile/>
スティービーアワードに関して:
<http://blog.stevieawards.com/international-awards/bid/88544/In-Japanese>

トピックス②

- 第10回「S1サーバーグランプリ」全国大会が2015年3月12日メルパルク東京にて開催。
- 企業部門 全国No. 1 「ダイヤモンドダイニング(グループ)」。
- 第9回大会の個人部門全国大会優勝に続き、第10回大会では企業部門全国大会優勝。
2年連続全国大会優勝 ⇒ 名実ともにサービスNo.1企業グループに！

【S1サーバーグランプリ企業部門表彰】

「日本一のサーバー」を選ぶ大会である、「S1サーバーグランプリ」に参加している企業毎に順位をつける表彰となります。

同大会に出場した企業の「サーバー」の平均点数により、順位が決定します。

当社グループは平均点99.6点という高得点をマークし、全国から参加する企業のなかで、No.1となりました。



S10th
S1 Server Grand Prix

トピックスー③

- 昨年、初出場ながら、高知県よさこい祭りで「審査員特別賞」を受賞し、原宿スーパーよさこい祭りでは「ビジュアル賞」を受賞し、W受賞。
- 今年のコンセプトは、“よさこいパーティーモンスター”！ 2年目で大賞受賞を目指す。
- さらにパワーアップした“ダイヤモンドダイニングよさこいチーム” 踊り子総勢100名が再び凱旋し、“驚き”と“楽しみ”をご提供。



- スイーツ型メリーゴーランドが回る東京最大級の面積「KAWAII MONSTER CAFE」。
店舗のビジュアルアイコンとなる「HARAJUKU MONSTER GIRL」のオーディション開催！

「HARAJUKU MONSTER GIRL」は、増田セバスチャン氏が設定した5種類のキーワードで構成



- 「BABY」・・・パステル・ドリーミー・マカロン
- 「DOLLY」・・・ガーリー・リボン・エモーショナル
- 「CANDY」・・・ビビット・ポップ・ビタミン
- 「NASTY」・・・エッジ・セクシー・ダーク
- 「CRAZY」・・・アナーキー・フューチャー・ジェンダーレス



イメージイラスト ©Sebastian Masuda

店頭に立ち、「KAWAII MONSTER CAFE」の魅力を伝え、お客様にインパクトを与える。
メディア取材の際、PR担当として出演、店員を越えたアイコン的存在として活躍！

2011年きゃりーぱみゅぱみゅ
「PONPONPON」MVの美術で世界的に注目され、原宿「KAWAII」文化をコンテキストとしたアーティスト／アートディレクターである増田セバスチャン氏自らオーディション、監修まで行う。
東京の新名所になるであろう同店舗のアイコンとなれば、原宿「KAWAII」文化の代表的存在として注目されることは間違いなし。



- ①原宿にルーツがある方、日本「KAWAII」文化を世界に発信したい方
- ②アイコンとしてコミュニケーション能力に優れている方、サービス精神のある方
- ③ファッション、ヘアメイク、アート等のクリエイティブに興味のある方
- ④自分のことだけではなく、カフェがより良くなることを考えられる方

日本の「KAWAII」を最高の環境で一緒に盛り上げていこう！

トピックス⑤ 障がい者雇用

- 当社の障がい者雇用モデルが、「日本精神障がい者リハビリテーション学会 第22回いわて大会」において、「日本の新しい障がい者雇用モデル」として発表された。
- 当社は「ピアサポート」「ピアカウンセリング」の考え方を重要視しており、障がい者雇用における責任者においても、障がい者手帳を所持している従業員を配置。



当社では責任者(障がい者)に、人事評価制度構築及び運用、カウンセリング(面談)等の人事雇用管理、導入研修や教育等の人材育成、各種助成金申請管理、予算実績管理等を一任。

【私たちの想い】

Final
step

外食業界ナンバー1の
障がい者雇用モデルの実現

3rd
step

障がい者清掃チームの
独立部門化 and 生産性向上

2nd
step

社内ピアカウンセリングの実現
業務レベルの向上、シフト勤務、
多店舗展開

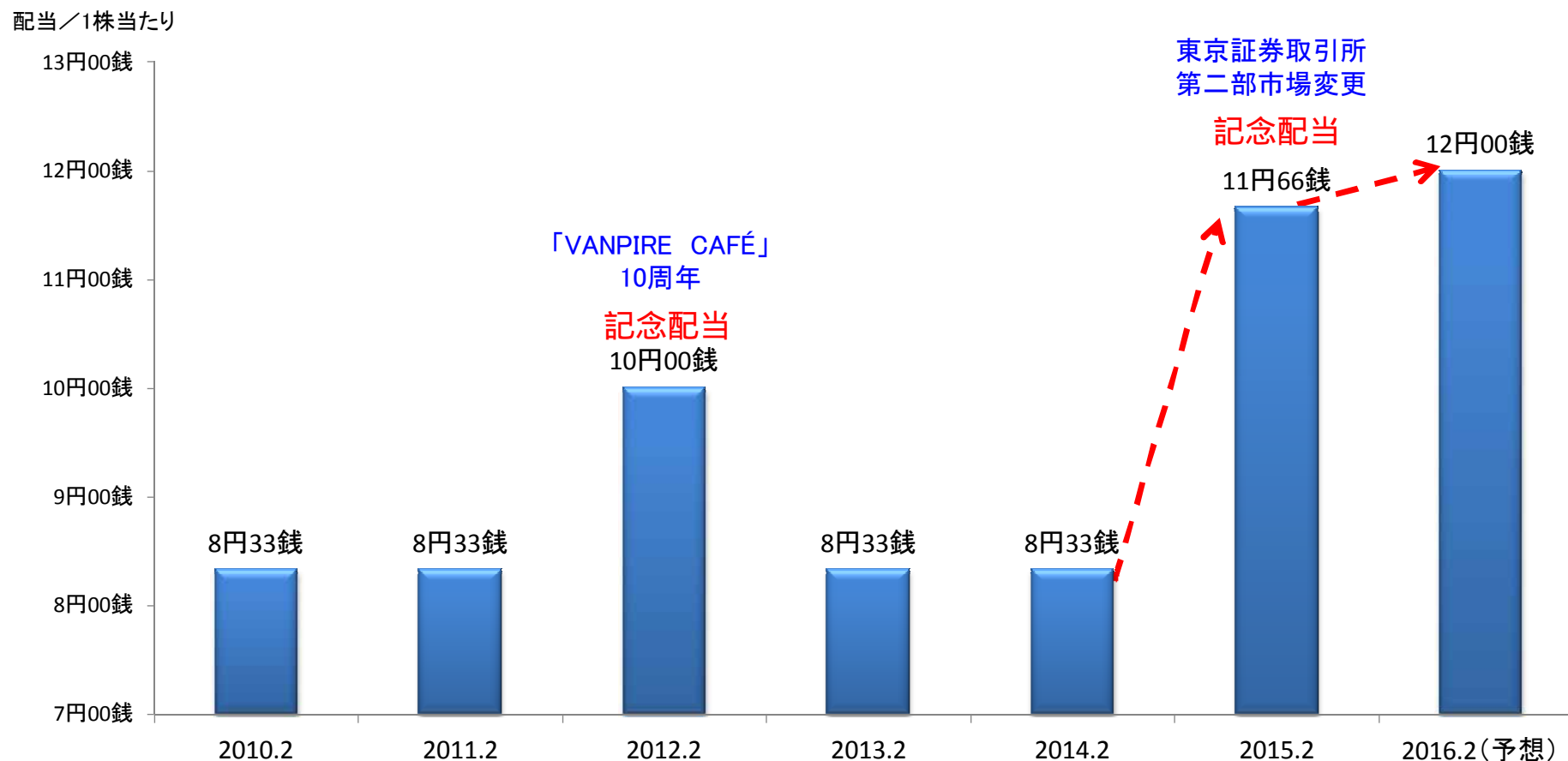
1st
step

障がい者による清掃チームの形成

1. はじめに
2. 連結業績結果(2016年2月期 第1四半期)
3. 事業戦略
4. トピックス
5. 配当及び株主優待制度
6. 当社グループの店舗(ブランド)紹介

配当について

- 平成27年3月1日を効力発生日とした1対3の株式分割を実施。
- 同分割に伴い配当予想を修正し、増配しましたが、今後更なる増配の検討と株主還元
の充実を目論む。



※当社は、株式分割を行っておりますが、2010年2月期の期首に株式分割が行われたと仮定して、1株当たりの配当額を記載しております。

株主優待制度について

- 平成27年3月1日を効力発生日とした1対3の株式分割を行ったが、分割後の100株所有の株主様向けに優待制度を新設。優待内容は分割前の2分の1となっており、株主優待制度を実質拡充した。

【前期末の株主優待制度】

(100株所有の場合)


 当社グループ店舗で
 利用できるポイント
 8,000円分

OR

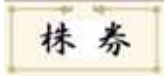

 当社グループ店舗で
 利用できるお食事券
 8,000円分
 (1,000円分×8枚)

OR



 お米
 (魚沼産コシヒカリ)
 5kg

【株式分割を実施】

(1株を3分割)


 株券
 (100株)

↓


 株券
 株券
 株券
 (300株)

【当期末の株主優待制度】

(100株所有の場合)


 当社グループ店舗で
 利用できるポイント
 4,000円分

OR



 当社グループ店舗で
 利用できるお食事券
 4,000円分
 (1,000円分×4枚)



(300株所有の場合)


 当社グループ店舗で
 利用できるポイント
 8,000円分

OR


 当社グループ店舗で
 利用できるお食事券
 8,000円分
 (1,000円分×8枚)

OR


 お米
 (魚沼産コシヒカリ)
 5kg

1. はじめに
2. 連結業績結果(2016年2月期 第1四半期)
3. 事業戦略
4. トピックス
5. 配当及び株主優待制度
6. 当社グループの店舗(ブランド)紹介

※店舗数は2016年5月末日現在の店舗数を表記しております。

ブランド紹介① 「わらやき屋」 直営11店舗

- 火柱を上げる「藁焼き」。
- 名物「かつをのわら焼き」。
- 店内の雰囲気盛り上げる「よさこい節」。

かつを・土佐ほろさん地蔵
わらやき屋



ブランド紹介②「九州 熱中屋」 直営67店舗 FC3店舗

- コンセプトは「九州にある美味しい居酒屋が東京上陸！」。
- 名物「活！豊後さば」「博多一口鉄板餃子」。
- 長崎県五島列島からも逸品と呼ばれる食材をメニュー化。

九州料理
熱中屋



ブランド紹介③ 「GLASS DANCE」 直営8店舗

- ベルギービールを中心とした世界のビールが楽しめるラウンジ。
- お洒落で艶やかな「大人の空間」。
- 結婚式の二次会やパーティーにも最適な開放的空間。

**GLASS
DANCE**
BELGIAN BEER & GRILL



ブランド紹介④ 「ベルサイユの豚」 直営4店舗

- ワインを片手に、自慢の肉料理が楽しめるカジュアルワインバル。
- 宮崎県都城(みやこのじょう)育ちの美味しい空気と天然水で育った”豚おとめ”を一頭買い！
- 独自の会員システムは、リピーターのお客様絶賛！



ベルサイユの豚 会員システムとは!?

注1. 必ず事前のグラスワインや焼き肉スパークリングの予約をウェブ上で済ませてから来店見ます！
注2. カード決済はベルサイユの豚の専用システムになります。その決済に付いてカードは不要です。
注3. サービスの予約は必ず事前です。1ヶ月前、カード決済は必ず前日までに済ませる必要があります。
※各店舗システム等の内容に準じて価格等が異なります。近くのスタッフまでお尋ねください！

ブランド紹介⑤ 「アリス」 直営7店舗

- 店内は夢と現実の間のワンダーランド。
- アリスの服装をした当社従業員がお客様へサービス提供。
- 特別な日に使って欲しい、ファンタジーダイニング。



舞踏の国のアリス



迷宮の国のアリス
Fantasy Dining



ブランド紹介⑥ 「今井屋」 直営10店舗

- 究極のやきとり、「比内地鶏専門店」。
- 落ち着いた極上の個室空間で、優雅なひと時を！
- フォアグラのような味わいの「白レバー串」は自慢の逸品！

今井屋 本店
IMAIYA HONTEN



ブランド紹介⑦ 「MAIMON」 直営2店舗

- 新鮮な海の幸をご提供。
- 非日常的でラグジュアリー且つ、ゴージャスな内装。
- 記念日やパーティー、デートにもお勧めなお店！



ブランド紹介⑧ 「美食米門」 直営7店舗

- 雰囲気抜群の大人の隠れ家。
- 厳選した旬の素材の味わいを最大限に活かした調理法にてご提供。
- 究極の食材が競演するエンターテイメントレストラン。



ブランド紹介⑨ 「腹黒屋」 直営4店舗

- 30種類の串焼きが揃う博多串焼き専門店。
- 高級食材フォアグラを使った「ロッキーニ串」。
- 絶品馬刺し&もつ鍋もおススメ！

九州料理・博多焼・焼酎
腹黒屋



ブランド紹介⑩ 「九州食堂 Gachi」 直営1店舗

- 「ちょい呑み市場」を切り開く新業態、同市場に本格参入。
- コンセプトは「食堂のようにご利用頂けるお店」。
- おひとり様から楽しめる21種類の一人鍋は絶品！




ブランド紹介⑪ 「焼鶏 しの田」 直営1店舗

- 日本で一番高い焼鶏屋。
- 完全紹介制、マスコミ等の取材は一切お断り。
- 大人気のアローカナ卵かけご飯は絶品！



ブランド紹介⑫ 「桂浜」 直営1店舗

- 高知県食材を使用した懐石料理をご用意する完全紹介制の専門店。
- お米や塩もなかなか手に入らない高知県産の厳選された食材を使用。
- 店内は土佐漆喰を施した落ち着いたある大人の空間を演出。

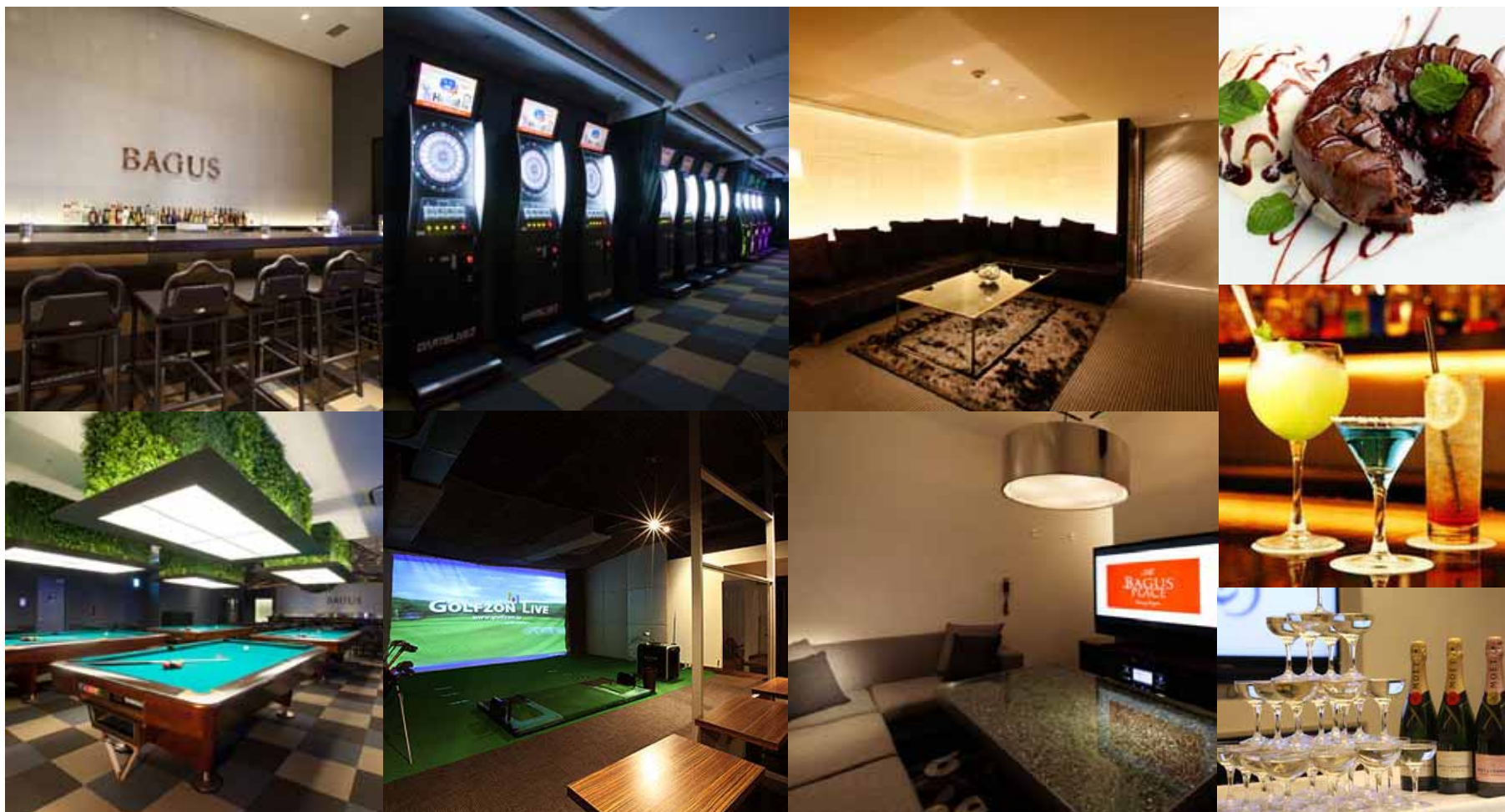
土佐料理
桂浜




ブランド紹介⑬ 「BAGUS」 直営16店舗

- ラグジュアリーな空間でビリヤード・ダーツ・カラオケ・シュミレーションゴルフや卓球まで楽しめる大人の空間。
- 料理やドリンクは本格派、一部店舗でフレアパフォーマンス実施！

BAGUS



HP(ホームページ) : <http://www.bagus-99.com/billiards/> <http://www.bagus-99.com/darts/>

ブランド紹介⑭ 「GRAN CYBER CAFE」 直営16店舗

- インターネットCAFEとは思えないおしゃれでスタイリッシュな店内。
- マンガや雑誌の他にDVDやTVゲームも豊富に用意。
- アメニティも豊富に用意！女性にも大人気！



ハイバックシート



リクライニングシート



フルフラットシート



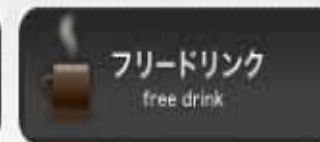
ヘアフルフラットシート



マッサージシート



ヘアシート



ブランド紹介⑮ 「1967」 直営1店舗

- コンセプトは、「もっと遊べ、大人たち！」。
- 1967年生まれの3名、松村厚久(当社社長)、稲本健一氏(株ゼットン社長)、**1967** 森田泰通氏(株グラマラス社長)で創り上げた高級ラウンジ。
- シャンパンの月間販売量は日本ナンバーワン！



ブランド紹介①⑥ 「Shokudo Japanese」 直営1店舗

- 米国アラモアナ州にある日本食レストラン。
- ハワイ発の日本食が味わえ、日本食をベースにさまざまなスタイルを融合させた、日本では味わえない「食堂スタイル」のメニューは、60種類以上あり、デザートも充実。
- こだわりのインテリアも話題で、バースデーや記念日等のプチパーティにもぴったり。



ブランド紹介⑰ 「Buho Cocina y Cantina」 直営1店舗

- 米国ハワイ州ワイキキショッピングプラザ屋上の開放感あるテラス席で、ディナータイムはハワイの夜景を一望することができる非日常的な空間。
- 新鮮な地元の食材を使用し、トルティーヤチップスやサルサ、タコスといったメキシコ料理をご提供、スパイスのきいたお料理も日本人の味覚に合うようにテイスト。
- ワイン、ビール、テキーラはもちろん、オリジナルカクテルや自慢のデザートもご用意。


BÚHO



本資料につきましては、株主・投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。また、本資料における将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上でご利用ください。

尚、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料は、株主・投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、株主・投資家の皆様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

お問合せ先

IR部

TEL : 03-6858-6081

FAX : 03-6858-6083

E-mail : ir@diamond-dining.com