

名物



串カツ田中

大阪伝統の味

2018年11月期第2四半期

決算説明資料

2018年7月20日

株式会社 串カツ田中ホールディングス

証券コード：3547



目次

I. 2018年11月期 第2四半期業績 P 2

II. 2018年11月期 重点施策 P14

III. 参考資料 P22





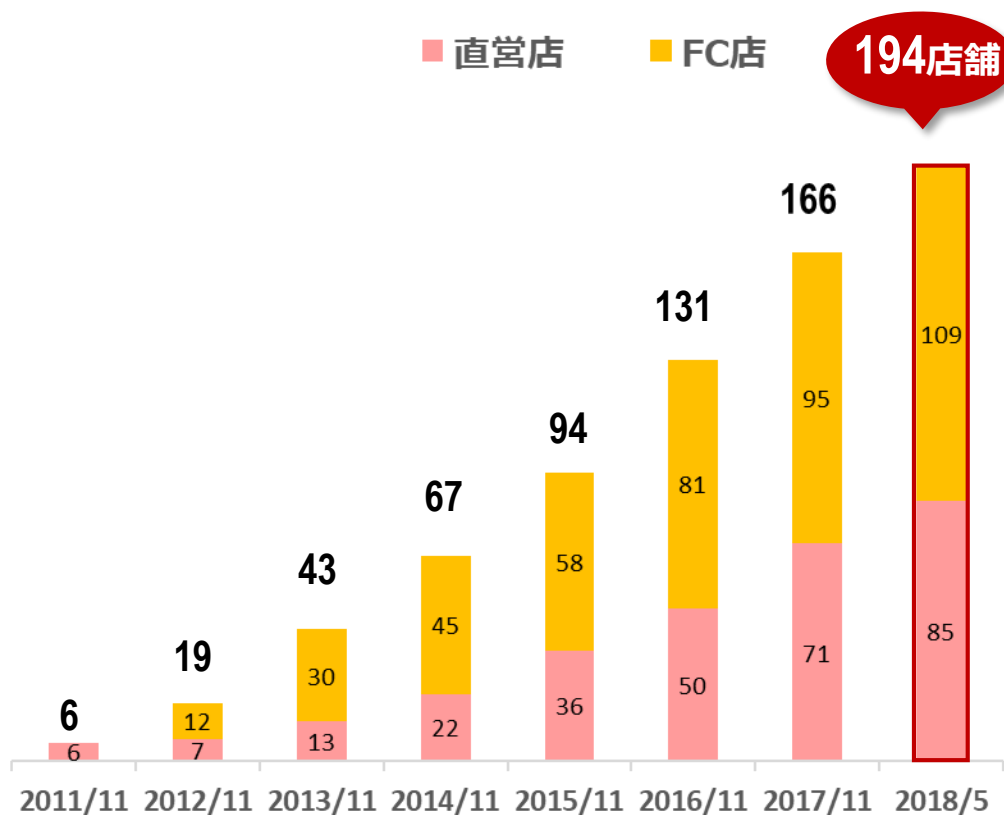
2018年11月期 第2四半期業績

店舗推移

店舗数（直営店 + FC店）

順調に拡大

■ 店舗数の推移（店）



2018年11月期 2Q出店28店舗の内訳

	直営店	FC店
関東圏	7店舗	7店舗
関東圏以外	6店舗	8店舗
合計	13店舗	15店舗

関東圏以外の出店進む。

- 北海道（函館五稜郭、麻生）
- 北陸地方（新潟、富山、福井駅前）
- 中部地方（御器所、中村公園、豊田）
- 近畿地方（三宮、西中島南方、福島）
- 中国地方（広島）
- 九州地方（熊本）
- 海外（シンガポール）

* FC店→直営店1店舗（つつじが丘）

店舗数

新規出店数前年同期比較

(単位：店舗)

	2017年 11月期 2Q	2018年 11月期 2Q	前年比較	年間予算	進捗率
直営店	10	13	+3	30	43%
FC店	10	15	+5	25	60%
合計	20	28	+8	55	51%

エリア別店舗数

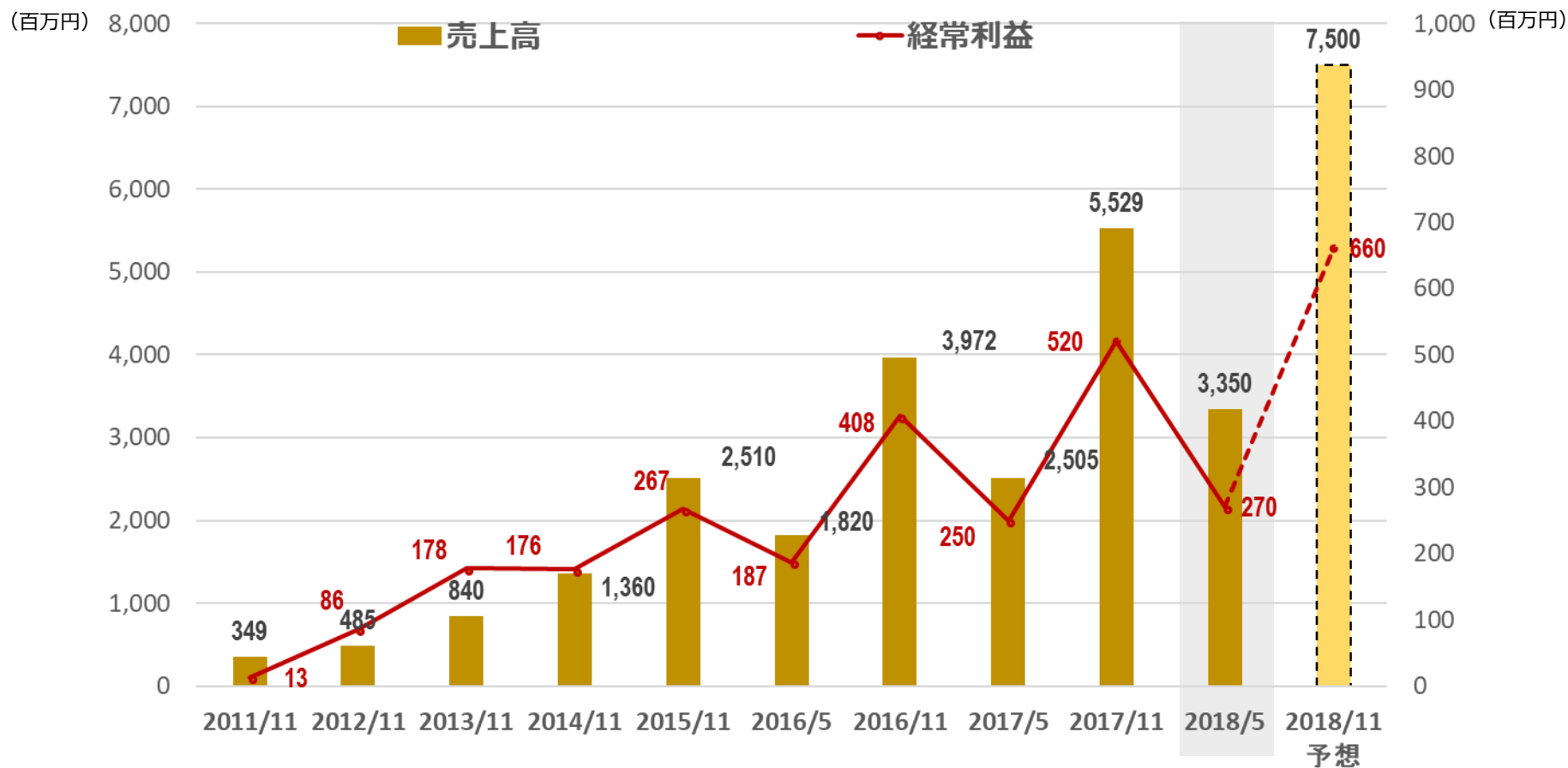
■ 店舗の内訳

(単位：店舗)

エリア	直営店	F C店	合計	割合
関東	68	81	149	76%
北陸	—	3	3	2%
中部	6	8	14	7%
近畿	9	4	13	7%
九州	2	4	6	3%
その他	—	9	9	5%
合計	85	109	194	100%

現状の業績動向（ハイライト）

**既存店順調をベースに新規出店により
前年同期比売上高33.7%、経常利益8.0%成長**



現状の業績動向（売上高内訳）

（単位：百万円）

	2017年 11月期 2Q	2018年 11月期 2Q	前期比		増減内容
直営店売上高	1,741	2,374	+632	+36.3%	前期OPENの20店舗通期寄与及び当期新店13店舗による増加
FC商品売上高	520	670	+149	+28.7%	FC店舗増加による増加
FCロイヤリティ収入	142	164	+22	+15.5%	前期OPENの18店舗通期寄与及び当期新店15店舗による増加
その他	101	141	+39	+38.6%	FC加盟金及びその他の売上増加
合計	2,505	3,350	+844	+33.7%	

現状の業績動向（ハイライト・前期比較）

（単位：百万円）

	2017年 11月期2Q	2018年 11月期2Q	前期比	
			増減額	増減率
売上高	2,505	3,350	+844	+33.7%
売上総利益	1,540	2,076	+536	+34.8%
売上総利益率	61.5%	62.0%	+0.5pt	
販管費及び一般管理費	1,344	1,861	+517	+38.5%
営業利益	195	215	+19	+9.9%
経常利益	250	270	+20	+8.0%
経常利益率	10.0%	8.1%	△1.9pt	
当期純利益	157	180	+23	+14.8%

主な増減理由

【売上高】
前ページ参照

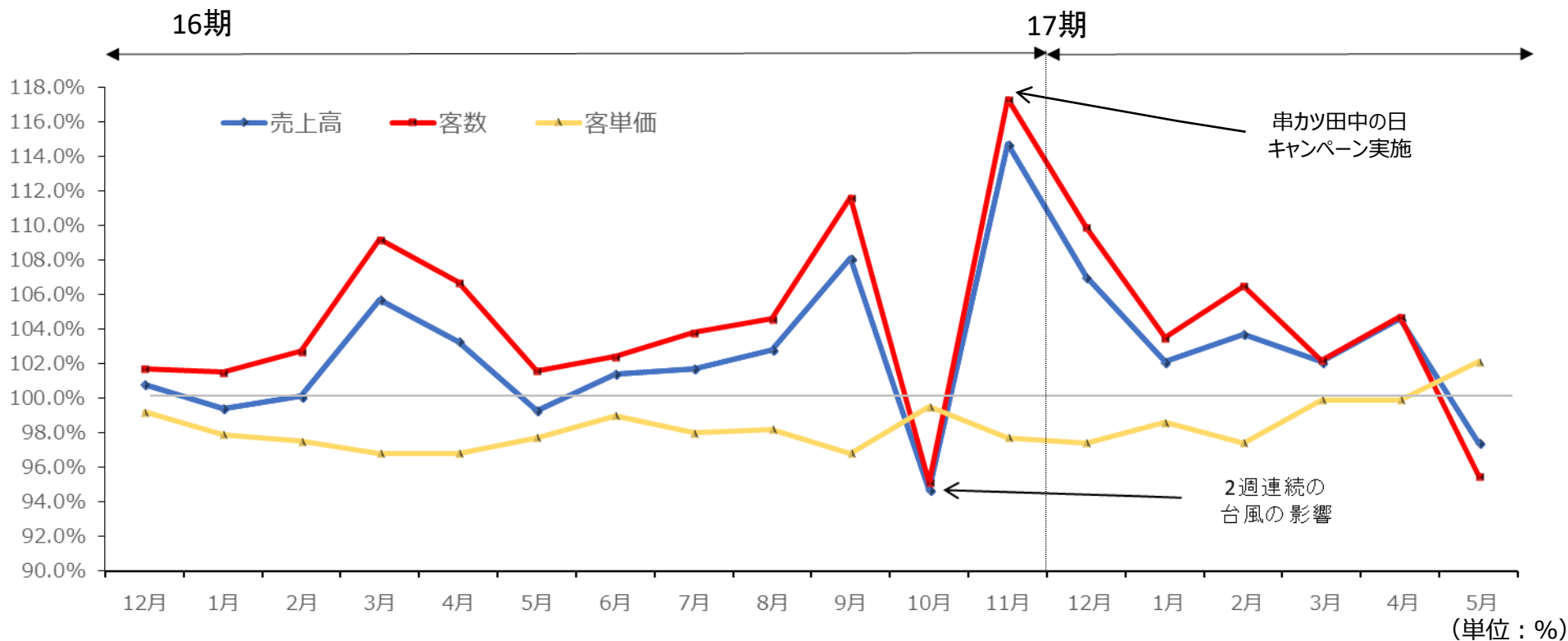
【売上総利益】
売上高増加および原価率
改善の影響

【販管費及び一般管理費】
①直営店増加に伴う経費
増加

- ・人件費
- ・採用費
- ・減価償却費
- ・地代家賃
- ・消耗品
- ・物件取得費

②外形標準課税

既存店売上高前年比推移



	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
売上高	100.8	99.4	100.1	105.7	103.3	99.3	101.4	101.7	102.8	108.1	94.7	114.7	107.0	102.1	103.7	102.1	104.6	97.4
客数	101.7	101.5	102.7	109.2	106.7	101.6	102.4	103.8	104.6	111.6	95.1	117.3	109.9	103.5	106.5	102.2	104.7	95.5
客単価	99.2	97.9	97.5	96.8	96.8	97.7	99.0	98.0	98.2	96.8	99.5	97.7	97.4	98.6	97.4	99.9	99.9	102.1

※このページにおける既存店とは、新規開店した月を除き、18ヵ月以上経過した店舗としております。



現状の業績動向（ハイライト・予算比較）

新規出店数比較

（単位：店舗）

	2018年 11月期2Q	2018年 11月期2Q 予算	予算比較	年度予算	進捗率
直営店	13	14	△1	30	43%
FC店	15	15	—	25	60%
合計	28	29	△1	55	51%

現状の業績動向（ハイライト・予算比較）

売上高・利益の予算に対する進捗は順調

（単位：百万円）

	2018年 11月期 2Q	2018年11月 期 2Q 予算	予算比	2018年 11月期 予算 (連結)	進捗率
売上高	3,350	3,400	98.5%	7,500	44.7%
営業利益	215	200	107.5%	530	40.6%
営業利益率	6.4%	5.8%		7.1%	
経常利益	270	260	104.2%	660	41.0%
経常利益率	8.1%	7.6%		8.8%	
当期純利益	180	160	112.6%	390	46.2%
当期純利益率	5.4%	4.7%		5.2%	

株主還元

■ 利益配分の基本方針

将来の事業拡大のために必要な内部留保とのバランスを図りながら安定的かつ継続的な配当を実施する。

■ 配当予定

未定

■ 株主優待（基準日：11月末）

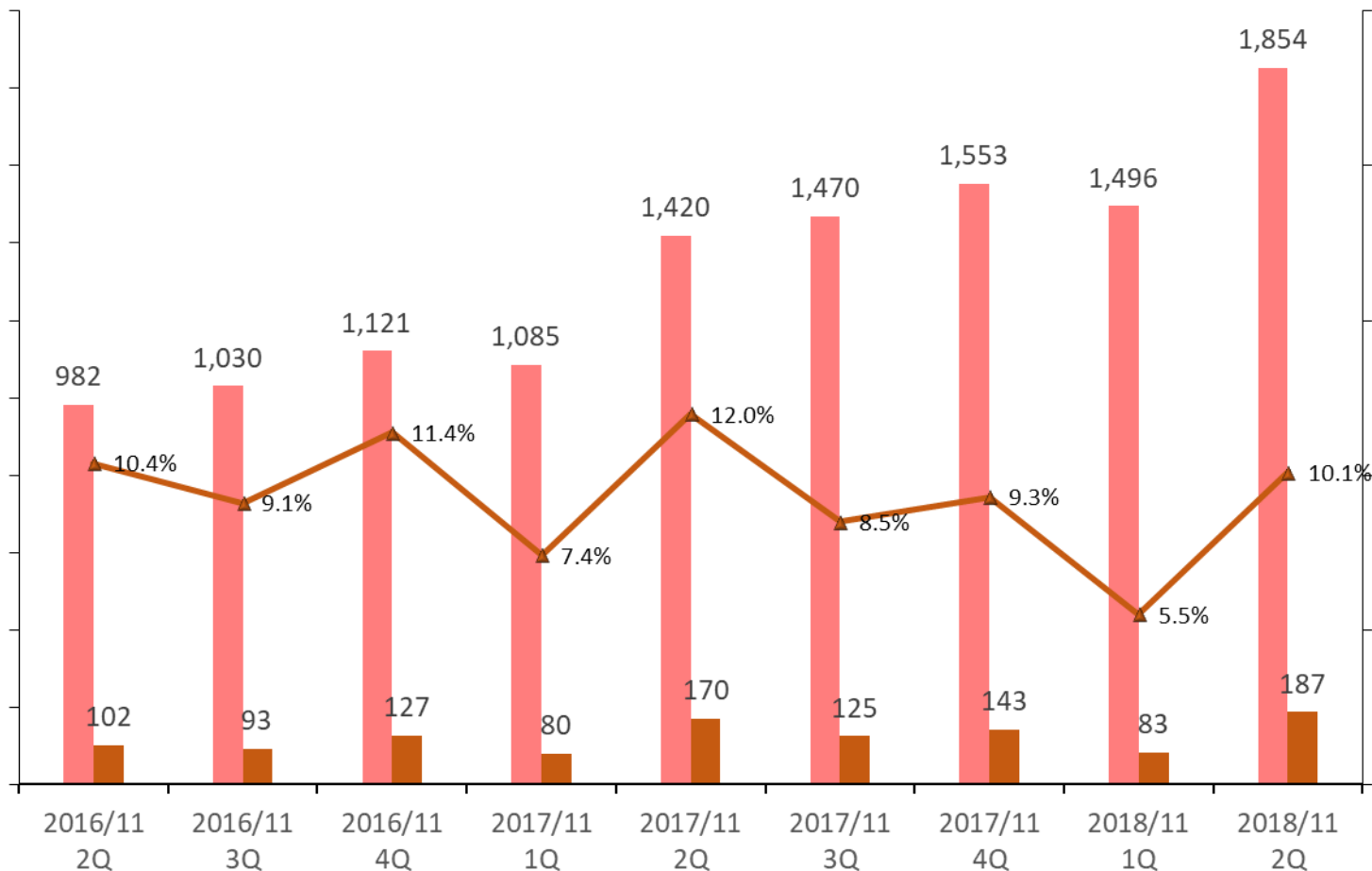
株主の皆様の日頃からのご支援にお応えするとともに、当社店舗のご利用を通じて、より多くの皆様に当社の事業へのご理解とご支援をいただくことを目的とするもの。

ご所有株式数	株主優待
100株～299株	2,000円相当（1,000円券2枚）のお食事ご優待券
300株～599株	4,000円相当（1,000円券4枚）のお食事ご優待券
600株～899株	6,000円相当（1,000円券6枚）のお食事ご優待券
900株以上	8,000円相当（1,000円券8枚）のお食事ご優待券

(参考) 四半期業績の推移

(百万円)

売上高 経常利益 経常利益率





2018年11月期 重点施策

顧客満足度の追求

禁煙化

平成30年6月1日から、ほぼ全店で全席禁煙化。
6月の結果は、既存店前年同期比97.1%だが、客数は102.2%と増加、客単価は95.0%と減少。

国内195店舗の禁煙化店舗数と割合

■ 売上高の変化

客数前年同期比102.2%に伸びましたが、客単価が95.0%に落ち、売上高は97.1%となった（既存店の動向）。

19時と23時の時間帯の売上が20時、22時台に分散。ピーク時間が早まり、早い時間帯の売上高が増加する一方、深夜帯の売上高が減少した。

■ 客層の変化

↑増加：家族+6% 一般男女グループ（～20代）+1% 女性・カップル +1%
↓減少：会社員・男性グループ △6% 一般男女グループ（30代～） △1%

■ 客単価の変化

既存店前年同期比95.0%。

要因としてはキャンペーンによる客単価の減少と、お子様をふくむ未成年のお客様の増加により客単価の減少（お通し代がないかつソフトドリンクの為）

喫煙可（立ち呑み業態）

3店舗, 1.54%

フロア分煙,
12店舗,
6.15%

全席禁煙, 180店舗,
92.31%

■ 全席禁煙

■ フロア分煙

■ 喫煙可（立ち呑み業態）

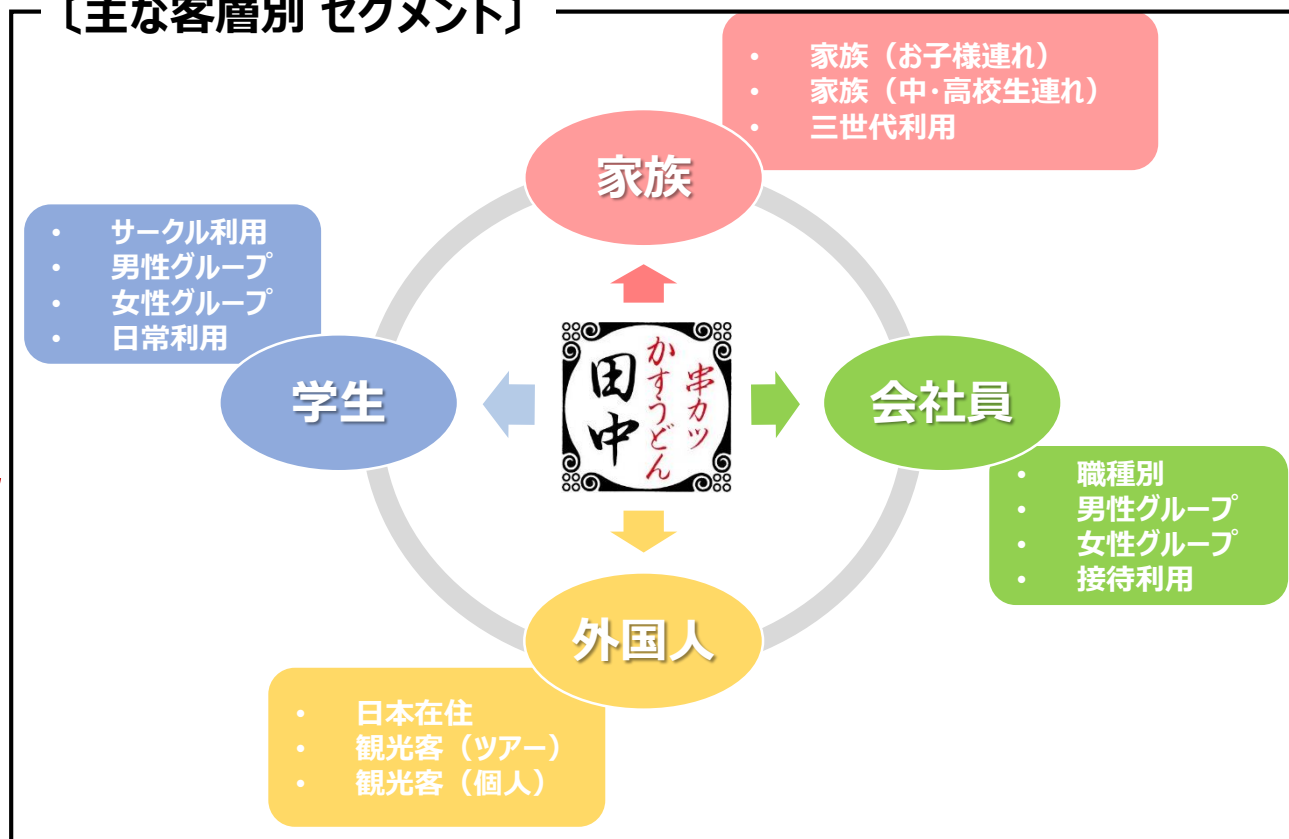
既存店の収益維持・向上

客層別 利用シーンの拡大

総合居酒屋の「何でもある」というスタイルではなく **客層ごとに訴求**

- 来店頻度の増加を促進
- 売上のアップ

〔主な客層別 セグメント〕



顧客満足度の追求

顧客満足度(CS)向上施策

串カツ田中に関わる従業員、加盟店企業様の満足度が、顧客満足度の向上につながる。
各セクションでの満足度追及を図り**顧客満足度の最大化**を目指す。

- 教育体制の整備
- 社内イベントのブラッシュアップ
- FCサポートシステムのブラッシュアップ

= 当たり前前のサービスレベルの向上

〔顧客満足度向上への計画〕



教育強化

串カツ田中アカデミー (KTA)

現場でのOJTとは別に、全社員対象で役職に応じた学びの場を提供し、技能・知識の習得を促進。約30講座を整備。入社時から店長になるまでに必要な研修を受ける事が可能に。

社員の役職別に企業理念・ホスピタリティ
部下育成・店舗管理等の約30講座を整備



串カツ田中研修センターの設立

入社後、店舗への本配属を行うまでに、研修センターにてOJT、OFFJTを行い当社の考え方、串カツ田中で必要なQSCを取得する事ができる研修店舗を構築します。

サービスレベルを更に向上し、年間55店舗の
出店を行っていただける体制の構築



ホールディングス化 (2018年6月～)



近隣店舗のご紹介

店舗名	アクセス	TEL	営業時間（金曜）
銀座店	銀座駅・新橋駅から 徒歩8分	03-6264-5094	16時～翌5時
上野御徒町店	JR山手線 御徒町 駅 徒歩5分	03-6240-1994	17時～翌2時
上野6丁目店	JR山手線 御徒町 駅北口より徒歩3分	03-6240-1794	17時～翌5時
新橋店	JR新橋駅SL広場よ り徒歩3分	03-6457-9484	15時～翌4時
新橋駅前店	JR新橋駅烏森口よ り徒歩2分	03-6264-5430	15時～翌4時
赤坂店	千代田線 赤坂駅 徒歩3分	03-6277-6694	17時～翌5時

免責事項及び将来見通しに関する注意事項

- この資料は投資家の参考に資するため、株式会社串カツ田中ホールディングス（以下、当社）の現状をご理解いただくことを目的として、当社が作成したものです。
- 当資料に記載された内容は、2018年5月31日現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢および当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。
- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。
- その他の掲載内容に関しても細心の注意を払っておりますが、不可抗力により、情報に誤りが生じる可能性もありますのでご注意ください。
- 無断での複製又は転用等を行わないようお願いいたします。

【本資料及び当社IRに関するお問い合わせ先】

株式会社串カツ田中ホールディングス 経営戦略部IR担当

[TEL:03-5449-6410](tel:03-5449-6410)

URL <http://kushi-tanaka.co.jp>



参考資料

沿革

	設立・本店等の流れ	店舗展開の流れ
1998年11月	個人事業として創業	「KG Bar」オープン
2001年12月		デザイナーズレストラン「ターンザテーブル」オープン
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
2008年12月		レシピ発見！！ 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
2011年12月		串カツ田中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 大型ターミナル駅 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
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）
2016年 4月		初の 商業施設 「串カツ田中KITTE博多店」（直営店/福岡市博多区）オープン
2016年 9月	東京証券取引所マザーズ市場上場	
2017年 5月		150店舗出店達成（FC店含む）
2018年 7月		200店舗出店達成（FC店含む）



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

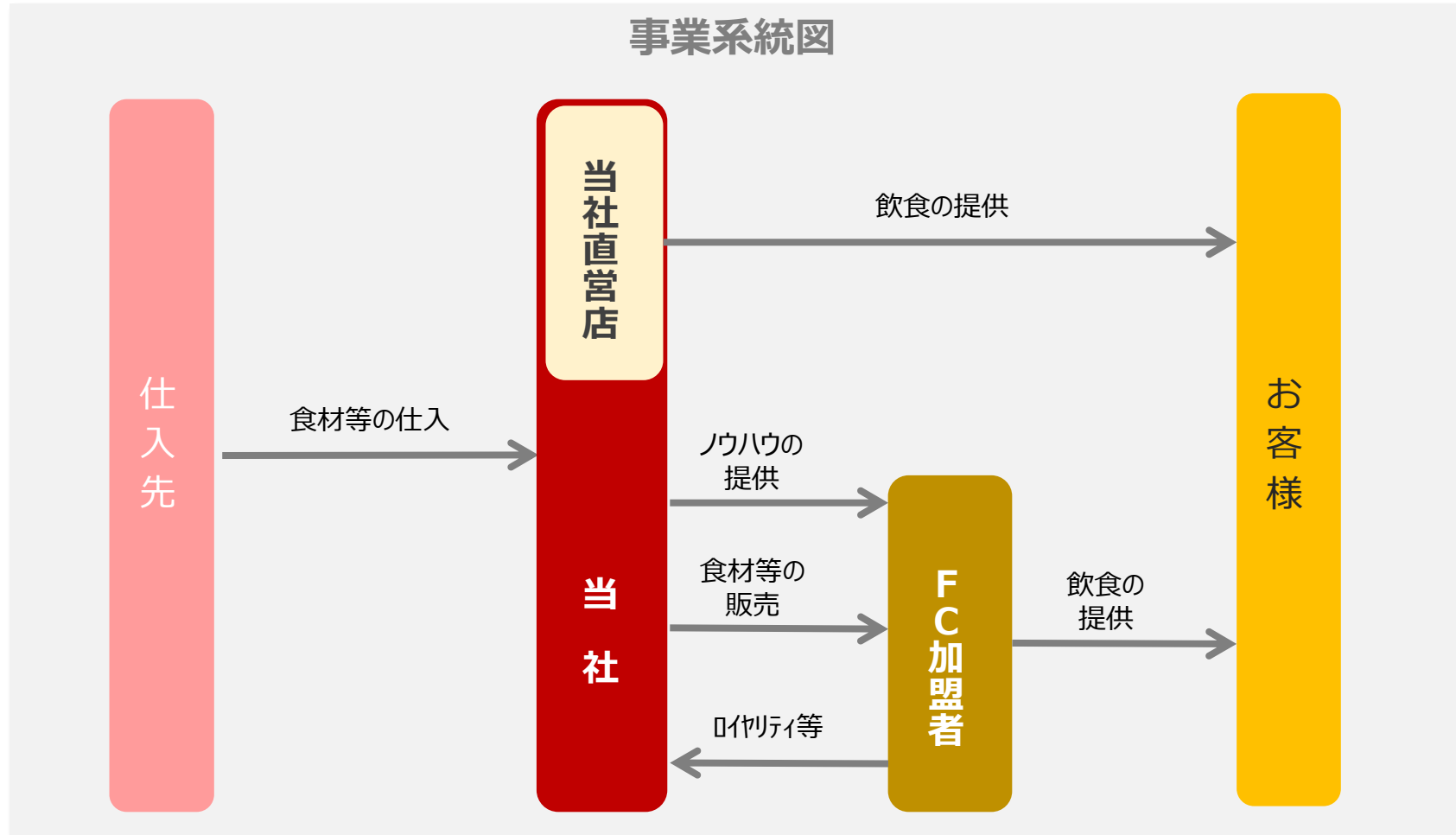
当社の使命

- 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

全国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



串カツ田中ブランドの特徴 1/4

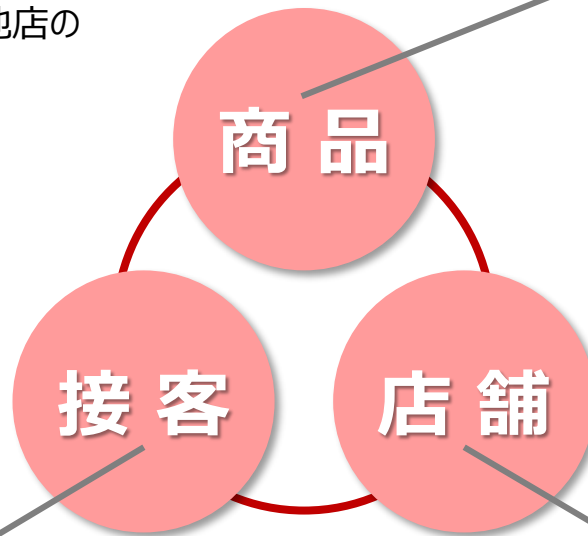
『串カツ田中ブランド』

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 ・たこ焼き ・ガリ耐 ・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

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