

名物



串カツ田中

大阪伝統の味

2020年11月期
決算説明資料

2021年1月15日

証券コード：3547

株式会社 串カツ田中ホールディングス



目次

I. 2020年11月期 トピックス

II. 2020年11月期 業績

III. 2021年11月期 見通し

IV. 長期ビジョン・重点目標

V. 参考資料



I. 2020年11月期 トピックス

グループ経営理念の新設

● グループ経営理念

「どんな時代においても必要とされる
会社・組織・人材になる」

串カツ田中経営理念



「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し、全従業員の物心両面の幸福を追求する」

セカンドアロー経営理念



「新たな価値を創造し、関わるすべての人を幸せに」

新型コロナウイルス感染症拡大防止対策について

ソースの提供方法の変更



その他の対策

- ・こまめな換気
- ・従業員の手洗い徹底
- ・従業員の出勤前の検温
- ・お客様の来店時の検温
- ・従業員のマスク着用
- ・フロアでの衛生対策
- ・店内メニュー・調味料容器の消毒

名物串カツ田中 大阪伝統の味 営業中

お客様へのご協力・ご配慮のお願い

当店では、以下についてご協力・ご配慮をお願いしております

- ・体調がすぐれないお客様のご来店
- ・斜向かい、または間隔を空けての着席
- ・入店時の手洗い、または消毒
- ・お料理に応じた取り分け箸の使用

従業員の手洗い徹底

こまめな換気

出勤前の検温

店内メニュー・調味料の消毒

串カツソース 容器変更

お席の
パーティション
フロアでの衛生対策

マスクの着用

感染拡大防止対策 実施中!

ソースの提供方法の変更



・グループ毎に毎回廃棄

・ソースをかける方法へ

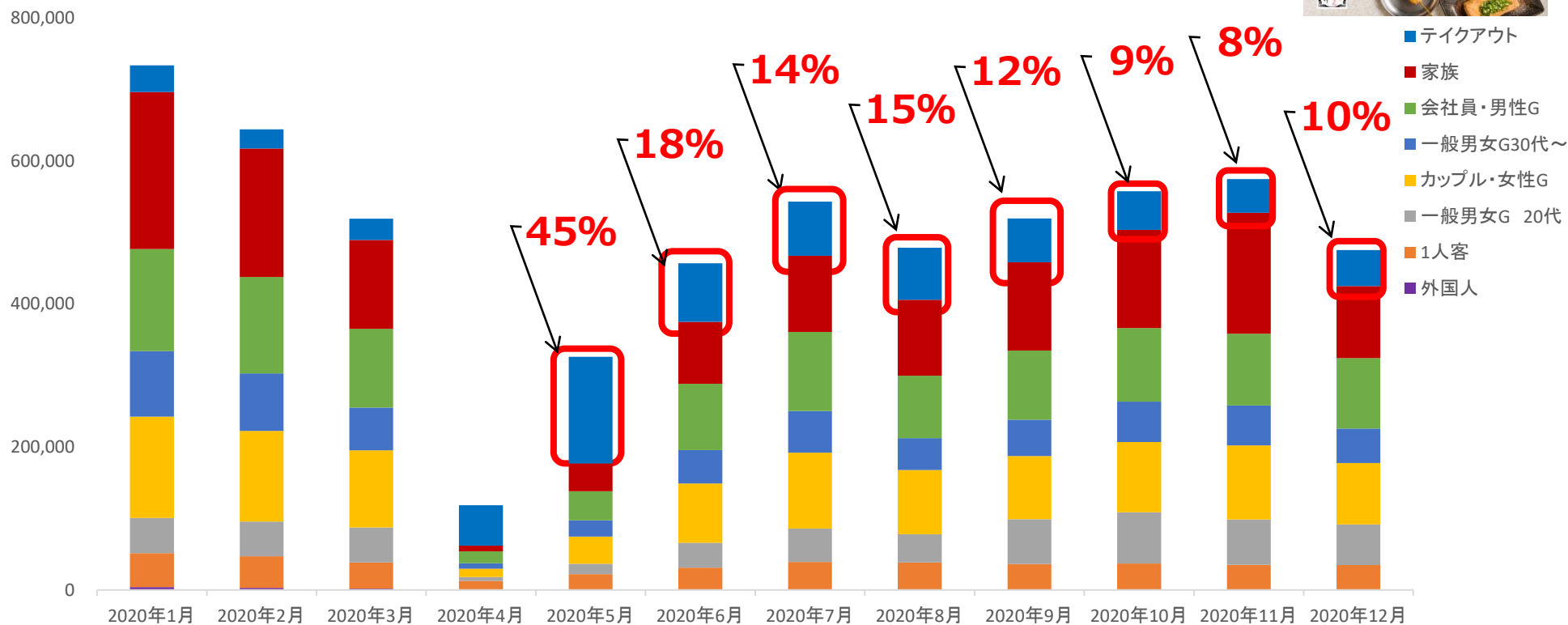
コロナ感染対策の一環としてのソースの提供方法の変更により、ソースの廃棄量を
約70%（年間37万L）削減。

⇒食品ロスの軽減にもつながる。

テイクアウト・デリバリーの動向について

新型コロナウイルス感染症の影響でテイクアウト・デリバリーの売上高に占める金額・割合ともに上昇。⇒中食でも串カツのニーズはある。

直営店の売上高・客層別推移



- テイクアウト
- 家族
- 会社員・男性G
- 一般男女G30代～
- カップル・女性G
- 一般男女G 20代
- 1人客
- 外国人

テイクアウト容器の変更

テイクアウト・デリバリーの容器をプラスチックから紙に変更 串カツバーレル・串カツBOXでの販売

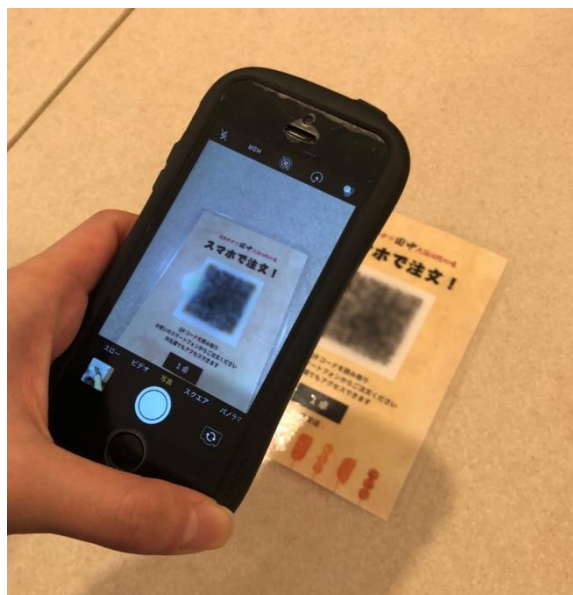


新オーダーシステムの検討

IT戦略部を新設し、世の中のニーズに応じたITを取り入れていく。

新オーダーシステムの検討

- ・非接触で、お客様のスマートフォンでメニューを開き、注文可能



名物串カツ田中 大阪伝統の味

スマホで注文

QRコードを読み取りスマートフォンからご注文ください
何名様でもアクセスできます

みんなの注文をリアルタイムでシェアできる!

52 卓
浦安

QR読み込み → メニュー選択 → メニュー送信 → お会計

お食事がお済みになったら

送信忘れにご注意ください！

そのままお席でお待ちください

詳しくは裏面をご覧ください

SAMPLE

人事総務部の新設

採用・評価・教育・労務・総務機能を集約し、人事総務部を新設

- 会社の成長を支える人材の確保・定着・成長
- 組織開発（サーベイの実施・改善活動） ⇒ **エンゲージメントの向上**
- 人事制度の改定によりメリハリのある評価の実現 ⇒ **働きがいの向上**
- 個人スキル向上のための機会の付与 ⇒ **個人の成長を会社の成長に連動**

- 働きやすい環境の整備
- リモートワーク、フレックスタイムの導入
- 個々人の事情に応じた働き方の実現



鳥と卵の専門店「鳥玉」

株式会社セカンドアローにて、鳥と卵の専門店「鳥玉」1号店をモザイクモール港北に9月16日に、2号店をららぽーと柏の葉に12月21日にオープンしました。



【特徴】

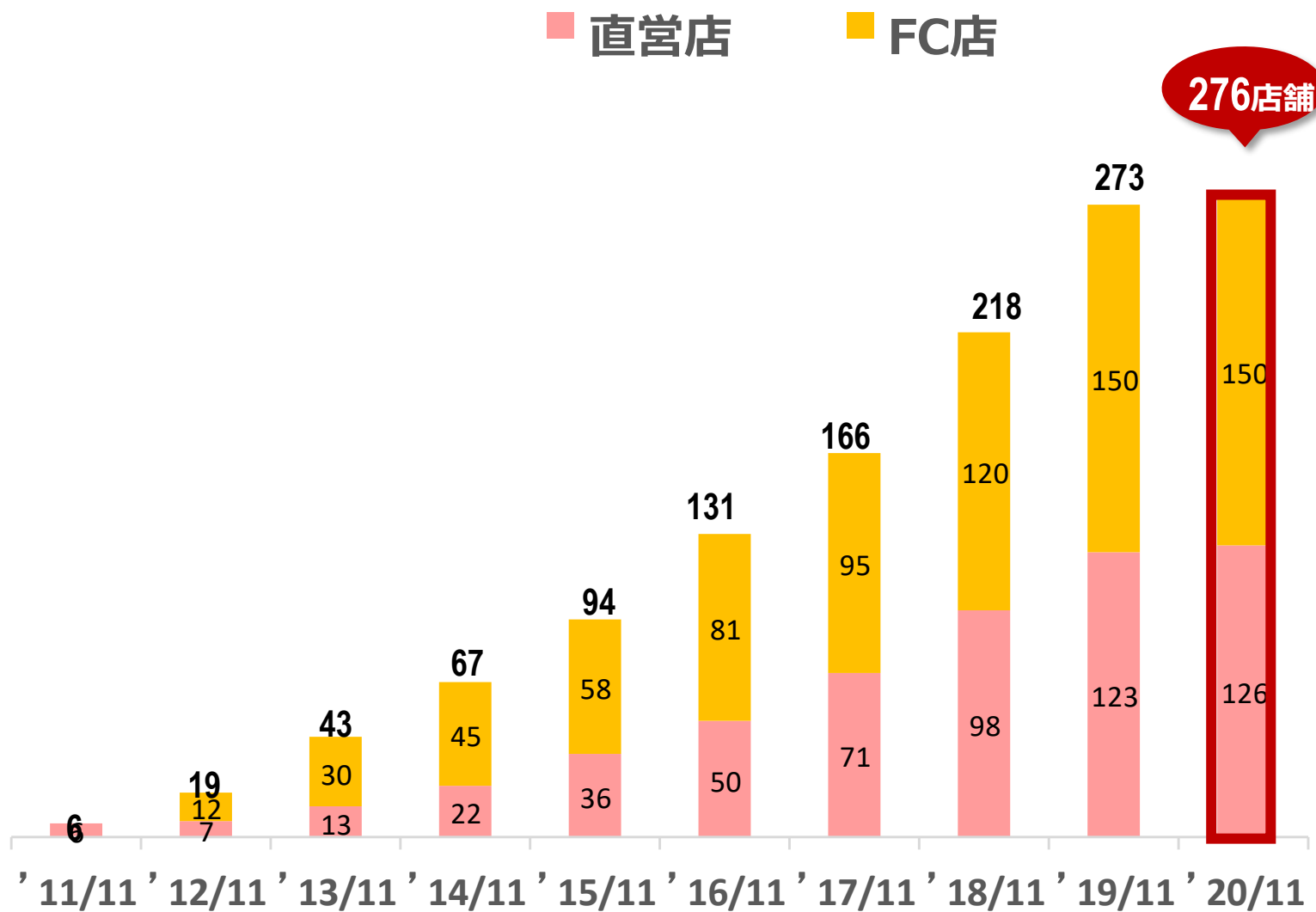
- ・非アルコール業態
- ・卵料理、鳥料理→幅広い利用シーン、幅広い客層
- ・商業施設のフードコート、テイクアウト中心
- ・セルフオーダー、KIOSK端末を導入
- ・低コストオペレーション
- ・海外展開の可能性





Ⅱ. 2020年11月期 業績

店舗推移



出退店状況

新規出店の状況 31店舗出店

内訳

(累計期間)

	直営店	FC店	合計
関東圏	13店舗	1店舗	14店舗
関東圏以外	7店舗	10店舗	17店舗
合計	20店舗	11店舗	31店舗

* 鳥玉含む



出退店状況

出店数の前期・予算比較

(単位：店舗)

	2019年 11月期	2020年 11月期	前年同期 比較	当初 年間予算	達成率
直営店	28	20	△8	28	71%
FC店	35	11	△24	32	34%
合計	63	31	△32	60	52%

出退店状況

退店の状況 28店舗退店

内訳

(累計期間)

	直営店	FC店	合計
関東圏	16店舗	5店舗	21店舗
関東圏以外	3店舗	4店舗	7店舗
合計	19店舗	9店舗	28店舗

* 不採算店舗の閉店を実施

営業の状況

新型コロナウイルス感染症拡大防止に伴う休業

2020年4月4日から4月12日

直営店ほぼ全店で臨時休業、F C店にも休業を推奨

2020年4月13日から

直営店41店舗で臨時休業延長、直営店73店舗で時短営業、テイクアウト等での営業再開

2020年5月6日から

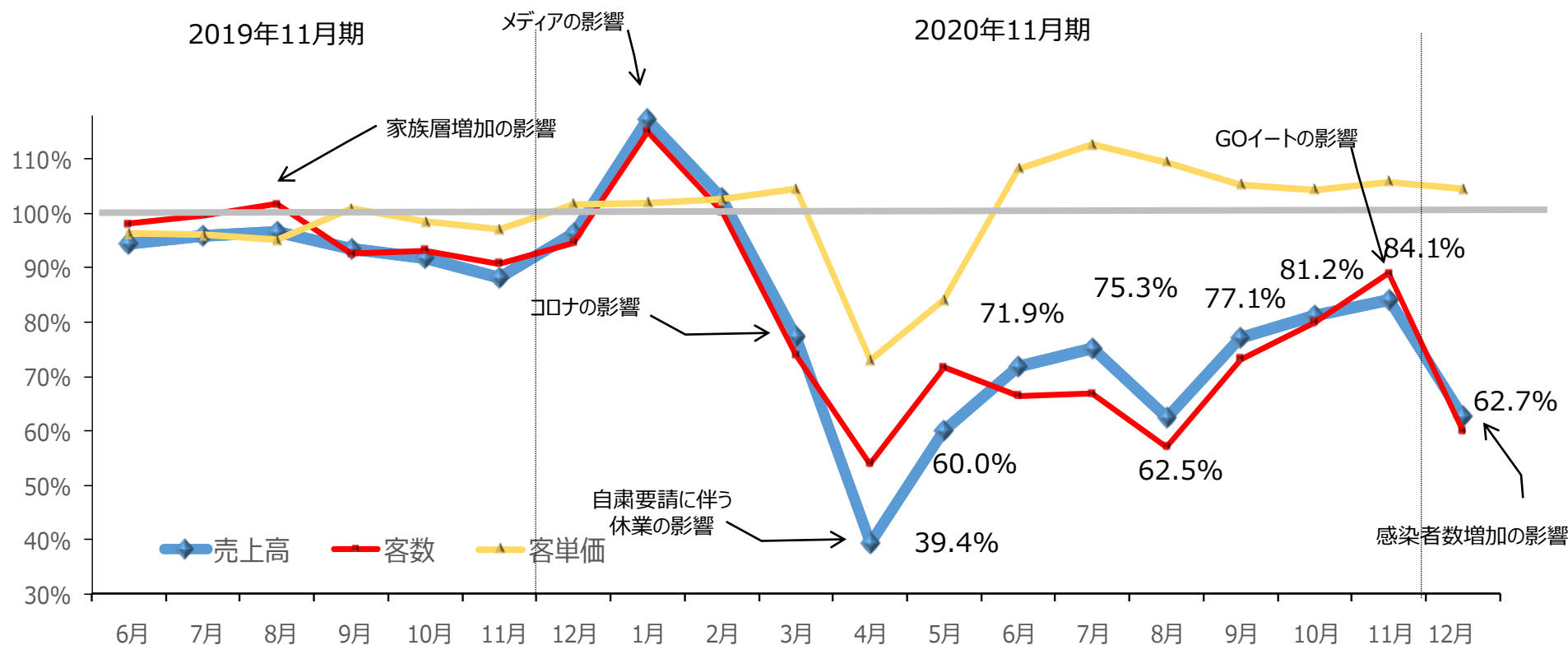
ほぼすべての直営店・F C店で時短営業を再開しております。

* 2021年1月8日から現在

政府の緊急事態宣言及び各自治体から要請があった関東・東海・関西の直営店108店舗を臨時休業

既存店売上高前年同期比推移（12月まで）

1 Qメディア露出の増加により客数増加も、2 Q新型コロナウイルス感染症の影響により客数が大幅に減少。3,4Q不安定であるが徐々に回復傾向。



現状の業績動向（ハイライト・前期比較）

(単位：百万円)

	2019年 11月期 連結	2020年 11月期 (連結)	前年同期比	
売上高	10,010	8,706	△1,303	△13.0%
売上総利益	6,116	5,411	△705	△11.5%
売上総利益率	61.1%	62.2%	+1.1pt	
販管費及び一般管理費	5,511	5,452	△58	△1.1%
営業利益	605	△40	△645	—
経常利益	781	296	△485	△62.1%
経常利益率	7.8%	3.4%	△4.4pt	
親会社株主に帰属する 当期純利益	455	△199	△655	—

主な増減理由

【売上高】
新型コロナウイルス感染症の影響による客数の減少
休業・時短営業の影響

【売上総利益】
売上高減少による影響

【販管費及び一般管理費】
売上高減少に伴うコスト減
・アルバイト人件費
・広告宣伝費
・人材採用費

【経常利益】
・雇用調整助成金
188百万円

【四半期純利益】
・減損損失（24店舗）
382百万円

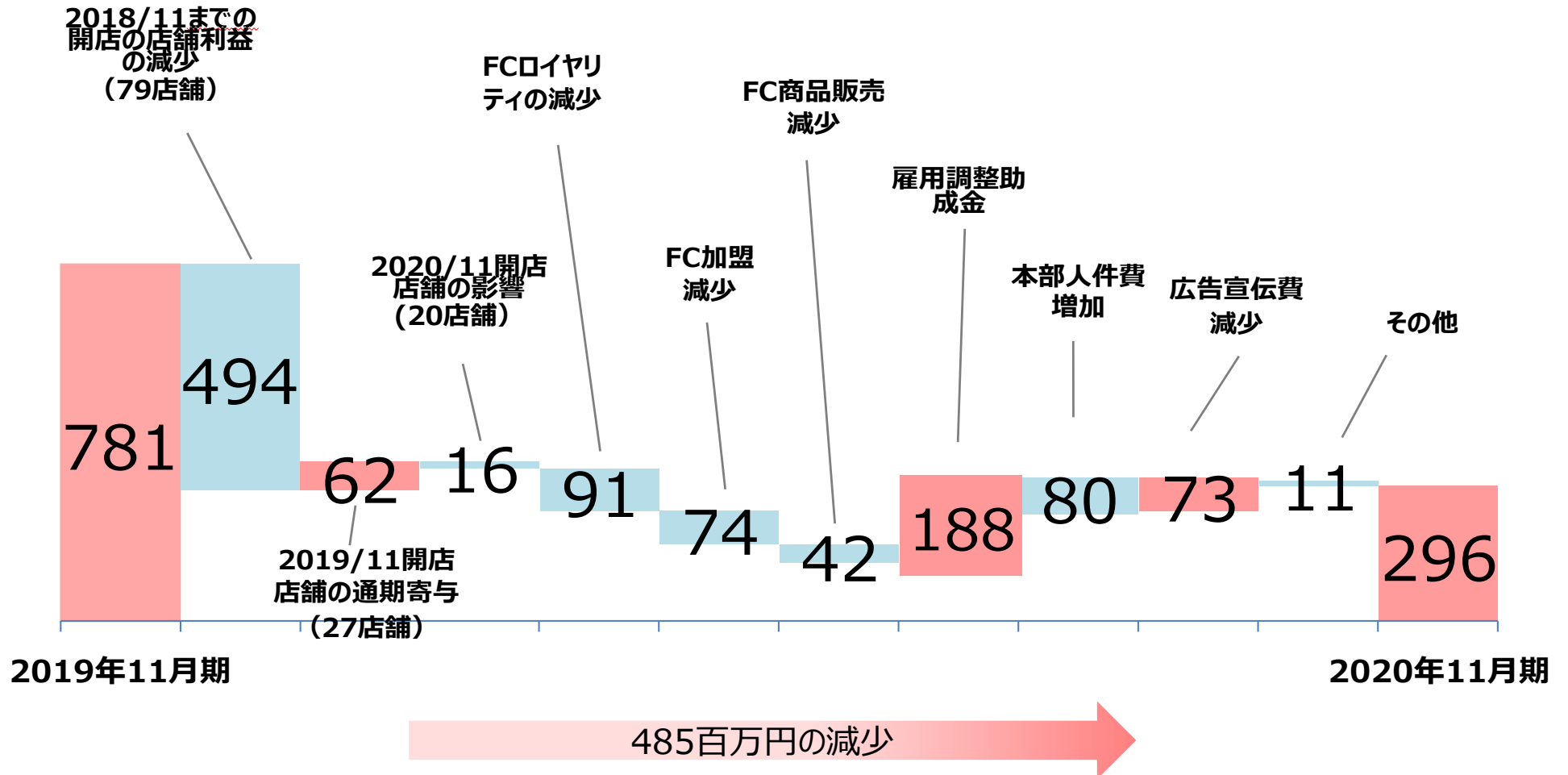
現状の業績動向（売上高内訳）

（単位：百万円）

	2019年11 月期 連結	2020年 11月期 (連結)	前年同期比		増減内容
直営店売上高	7,008	6,229	△778	△11.1%	新型コロナウイルス感染症拡大に伴う自粛要請による客数の減少、休業・時短営業による減少
FC商品売上高	2,166	1,880	△286	△13.2%	同上
FCロイヤリティ収入	463	371	△91	△19.7%	同上+ロイヤリティ減額の影響
その他	372	224	△147	△39.7%	F C店舗出店減少の影響
合計	10,010	8,706	△1,303	△13.0%	

現状の業績動向（経常利益）

(単位：百万円)



現状の業績動向（ハイライト・予算比較）

売上高・利益の修正予算に対する進捗

（単位：百万円）

	2020年 11月期 連結実績	2020年11月期 連結修正予算	達成率
売上高	8,706	8,400	103.7%
営業利益	△40	△110	－%
経常利益	296	230	128.4%
当期純利益	△199	△150	－%

現状の業績動向（貸借対照表）

	2019年 11月期 連結	2020年 11月期 連結	前年比較	主な増減内容 (単位：百万円)
資産の部				
流動資産	2,421	4,938	+2,517	借入による現金及び預金の増加
固定資産	3,157	2,981	△175	減損の影響、繰延税金資産の取崩しの影響
資産合計	5,578	7,920	+2,341	
負債の部				
流動負債	1,857	3,263	+1,405	短期借入金、1年内返済予定の長期借入金の増加
固定負債	920	2,814	+1,893	長期借入金の増加
負債合計	2,777	6,077	+3,299	
純資産の部				
純資産合計	2,800	1,842	△958	当期純損失の計上、自己株式の取得及び配当金の影響
負債・純資産合計	5,578	7,920	+2,341	
自己資本比率	50.2%	23.3%	△26.9	自己株式取得、当期純損失、配当及び借入金の増加の影響
有利子負債比率	16.0%	44.1%	+28.1	借入金の増加の影響

資金調達について

■ 新型コロナウイルス感染症の影響による事業環境の変化に備え、経営の安全性を確保するため借入を実施。

【2020年4月、5月、6月】

短期借入金 8億円 金融機関 1行

長期借入金 21億円 金融機関3行
借入期間 3年～5年

【2020年11月】

当座貸越枠 3億円 金融機関 1行

現状の業績動向（連結キャッシュ・フロー 主な内訳）

	2019年11月期	2020年11月期
営業キャッシュ・フロー	1,052	177
税引前当期純利益	672	△120
減価償却費	289	309
法人税等の支払額	△290	△245
投資キャッシュ・フロー	△783	△668
有形固定資産の取得による支出	△731	△612
差入保証金の差入による支出	△147	△108
差入保証金の回収による収入	10	75
財務キャッシュ・フロー	200	2,928
短期借入れによる収入	—	2,200
短期借入金の返済による支出	—	△1,100
長期借入れによる収入	800	3,500
長期借入金の返済による支出	△425	△896
自己株式の取得による支出	△51	△493
配当金の支払額	△118	△277
現金及び現金同等物の期末残高	1,646	4,083

(単位：百万円)

■ 新型コロナウイルス感染症の影響による売上高の減少で営業CFは大幅に減少

■ 2020年11月期は、4、5月に財務の安全性を確保するため、金融機関より、借入を実施し、財務CFが大幅にプラスとなった。

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

前期：1株当たり30円00銭（東証第一部市場変更記念配当15円00銭含む）

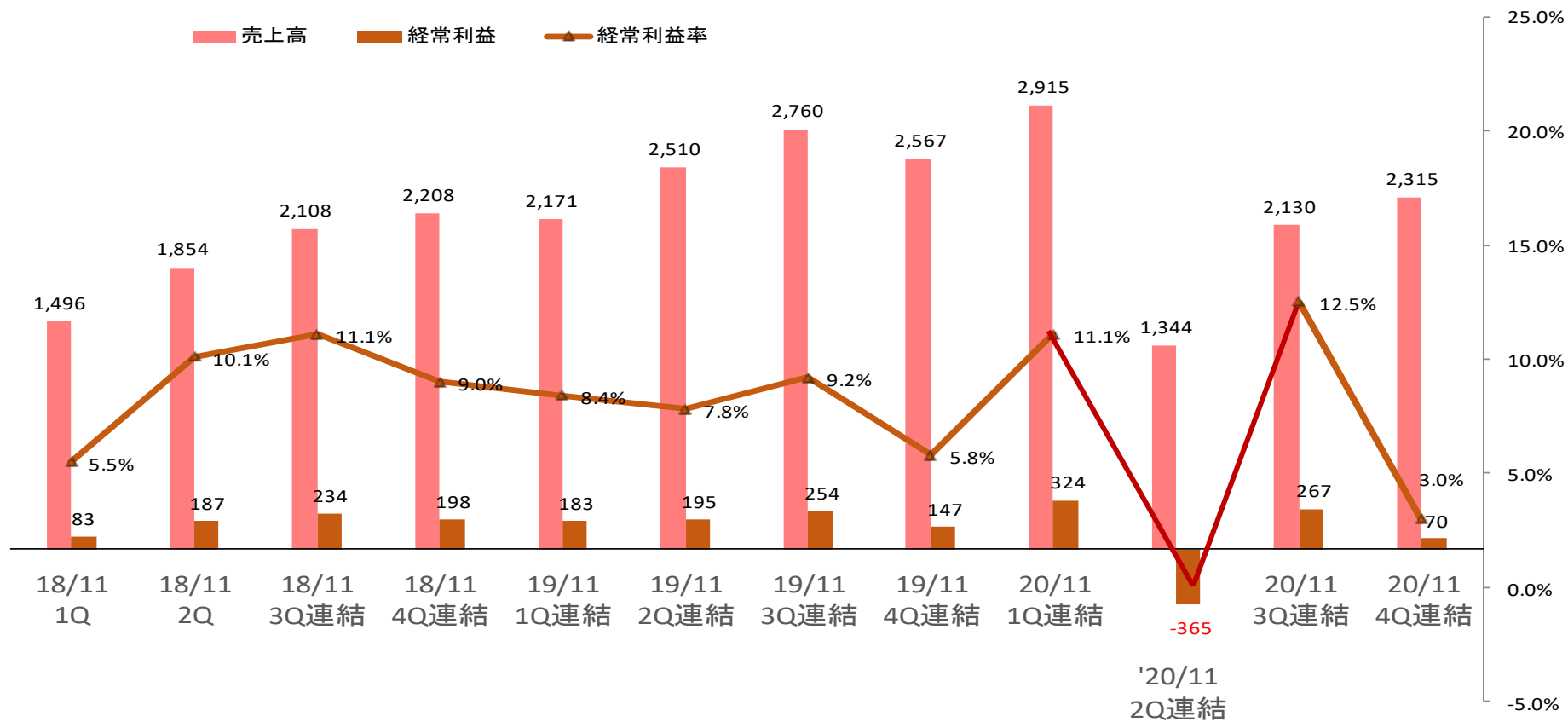
今期：1株当たり10円00銭

■ 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





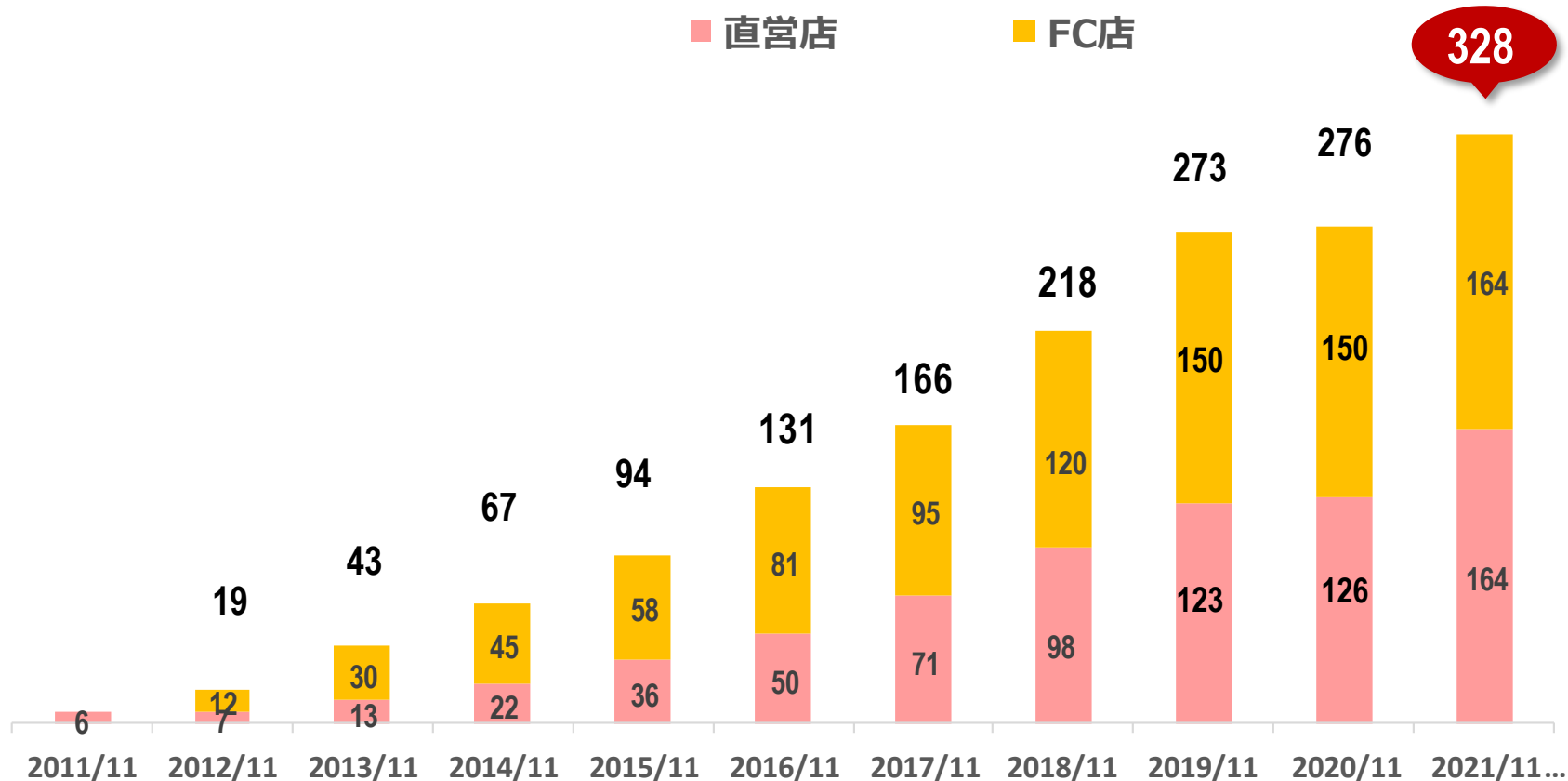
Ⅲ. 2021年11月期見通し

出店計画

直営店39店舗、FC店15店舗の合計54店舗を出店予定

■ 店舗数の推移 (店)

* 鳥玉含む



2020年11月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	2020年 11月期 連結	2021年11月期 連結（予想）	前期比
売上高	8,706	11,200	+28.6%
営業利益	△40	280	－%
営業利益率	－%	2.5%	
経常利益	296	380	+28.4%
経常利益率	3.4%	3.4%	
当期純利益	△199	50	－%
当期純利益率	－%	0.4%	

予想内容

■ 売上高前年比+28.6%、経常利益前年比+28.4%を予定

■ 直営店39店舗、FC店15店舗の出店により売上高増加

■ 既存店売上高は1Qはコロナ前と比較して60%程度で推移し、以降はある程度回復する前提で計画



IV. 長期ビジョン・重点目標

長期ビジョン

【挑戦テーマ】

第 2 の 柱

物心両面の幸福

↑ 生産性向上

M & A 戦略

新業態を買収し、チェーン化

冷凍食品工場買収

中・内食市場の開拓；スーパー・CVS・ECサイト構築

新業態の確立・FC展開

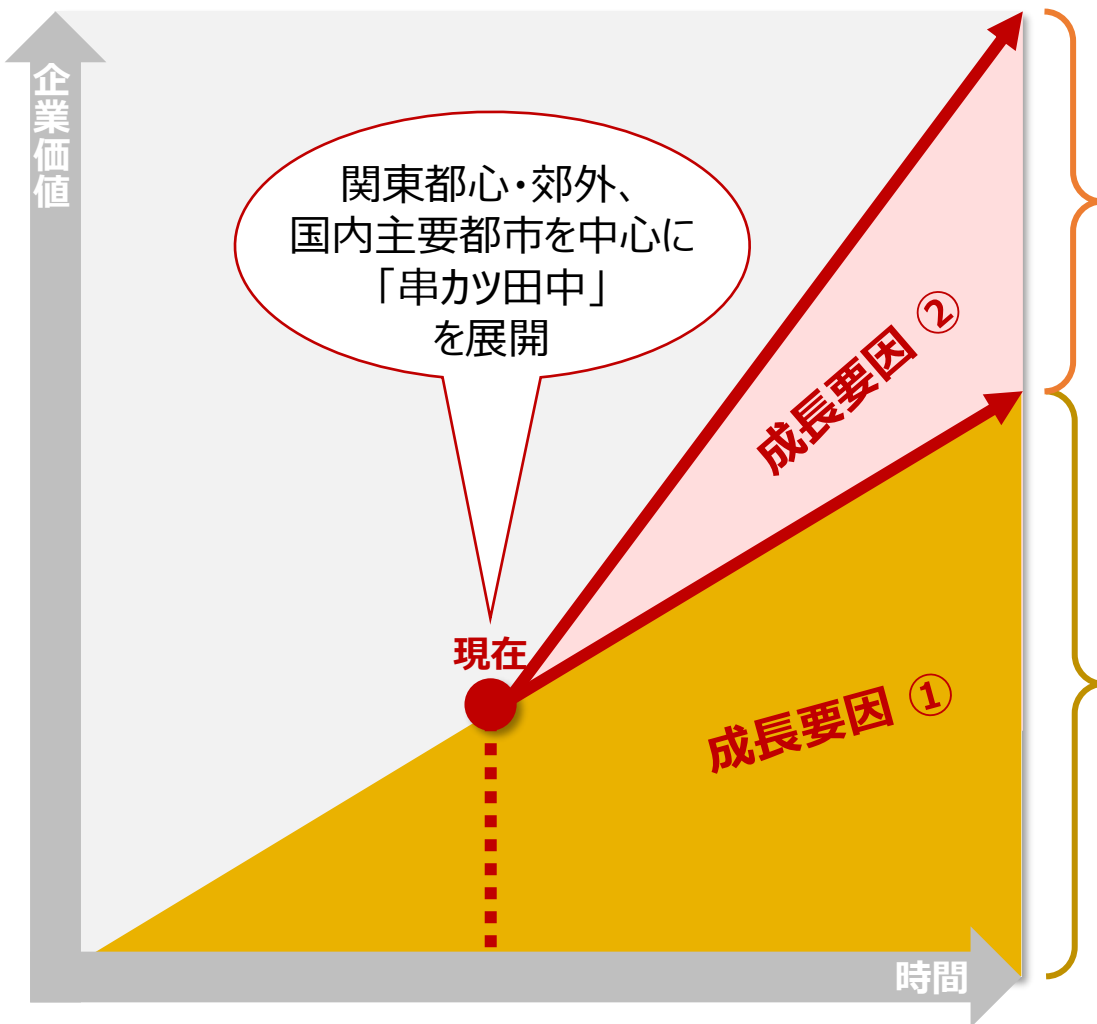
海外進出

- ・ 店内調理の効率化
- ・ 物流改善

【中期戦略】



長期成長イメージ



新たな収益機会の確立と拡大

- ⇒ 新業態の確立・FC展開
- ⇒ 中・内食市場の開拓
- ⇒ 海外進出

串カツ田中の展開による既存事業の確立と収益性強化

- ⇒ 好立地物件の獲得、出店による拡大
- ⇒ 既存店のブラッシュアップ
- ⇒ 地方へのエリア拡大
- ⇒ ロードサイドへの展開

今期グループ重点目標

① コロナの克服

- ・来てくれたお客様を精一杯もてなす。
→Q（品質）S（接客）C（清掃）の再徹底
- ・テイクアウトの促進
- ・原価コストの低減（物流・購買の再構築）
- ・出店の拡大（住宅街・ロードサイドの好立地）
- ・新しい動き（外部・内部）への迅速・適切な対応

⇒ **売上目標 110億円**
（コロナ前2019.11 100億円）

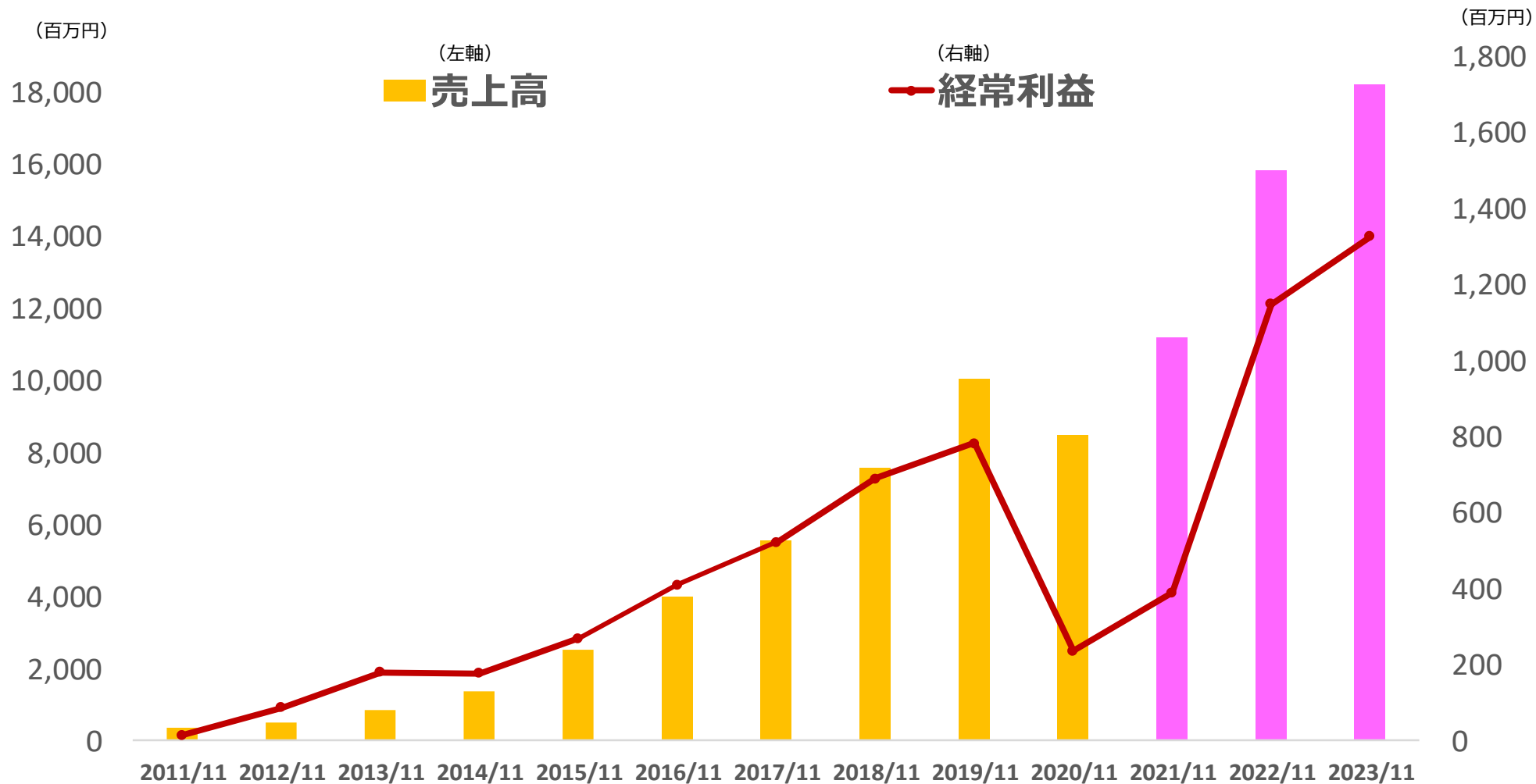
出店目標 直営39店 FC15店

今期グループ重点目標

② 新たな価値の創造

- ・物販（スーパー・コンビニ）の促進
- ・ECサイトの構築・運用
- ・新業態の開発
- ・冷凍食品工場
- ・M&A（新業態・工場）の検討

中期売上・利益計画イメージ



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）の現状をご理解して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、期末日現在において一般的に認識されている経済・社会等の情勢及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並びに情報は、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、予測及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、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及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・修正を行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

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



V. 参考資料

会社概要

社名	株式会社 串カツ田中ホールディングス
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	306百万円（2020年11月末現在）
業績	<ul style="list-style-type: none">●売上高：87億6百万円●経常利益：2億96百万円（ともに、2020年11月期）
事業内容	「串カツ田中」「烏玉」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
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 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 6月 ホールディングス化、ほぼ全店禁煙化	
2018年 7月	200店舗出店達成（FC店含む）
2019年 3月	初のFR型ロードサイド業態出店「串カツ田中 前橋三俣店」（群馬県前橋市）オープン



沿革

	設立・本店等の流れ	店舗展開の流れ
2019年 6月	東京証券取引所市場第一部へ 指定替え	
2019年 8月		250店舗出店達成（FC店含む）
2020年 2月		「烏玉」ブランドの譲受
2020年 3月	100%子会社の(株)セカンドアロー 設立	
2020年 9月		烏玉1号店「烏玉モザイクモール港北店」（神奈川県港北区）オープン



グループ経営理念の新設

● グループ経営理念

「どんな時代においても必要とされる
会社・組織・人材になる」

● 串カツ田中経営理念

「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し、全従業員の物心両面の幸福を追求する」

● セカンドアロー経営理念

「新たな価値を創造し、関わるすべての人を幸せに」

串カツ田中の理念

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、社会貢献し、
全従業員の物心両面の幸福を追求する。

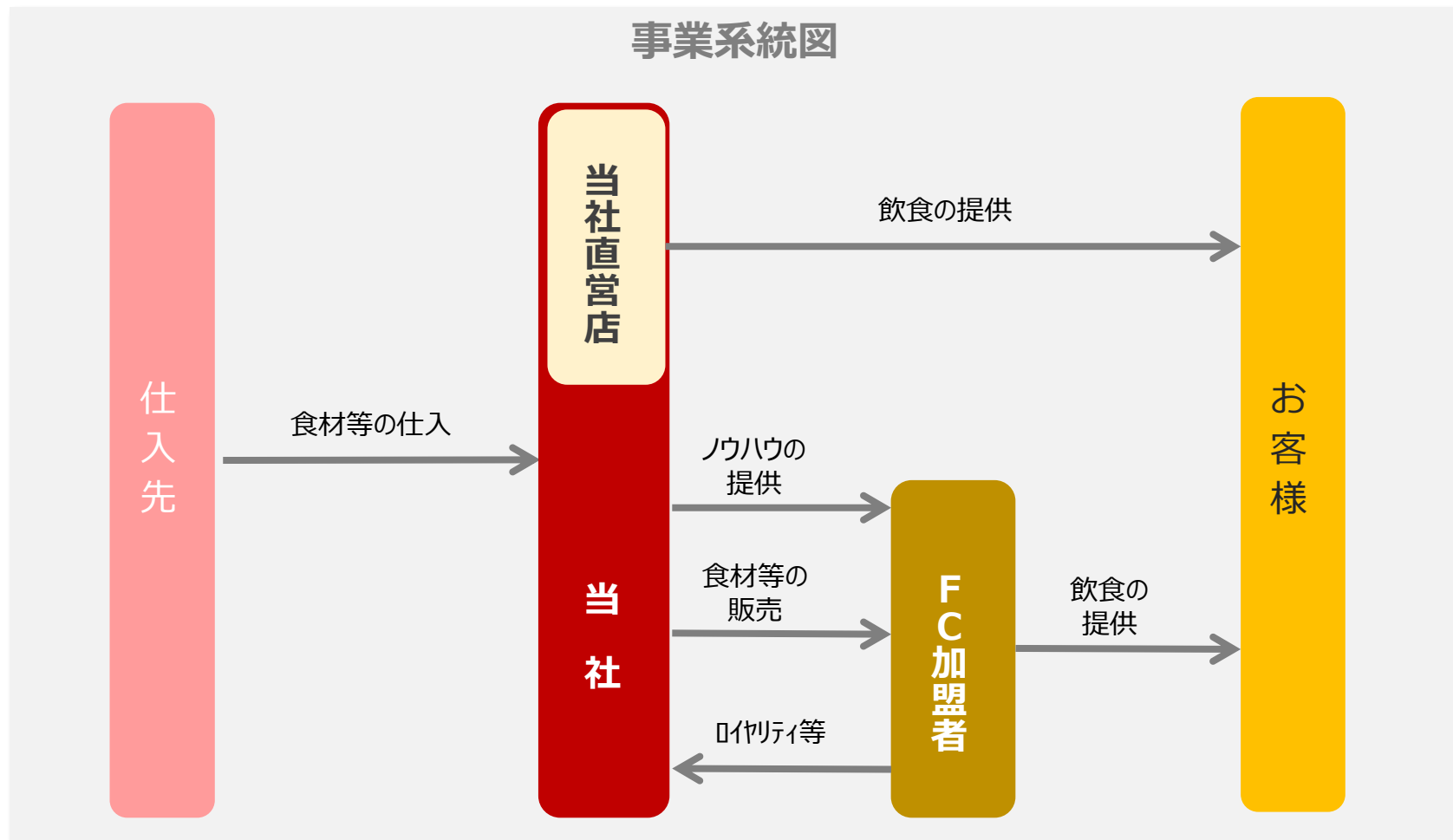
当社の使命

- 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店舗体制を構築し、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

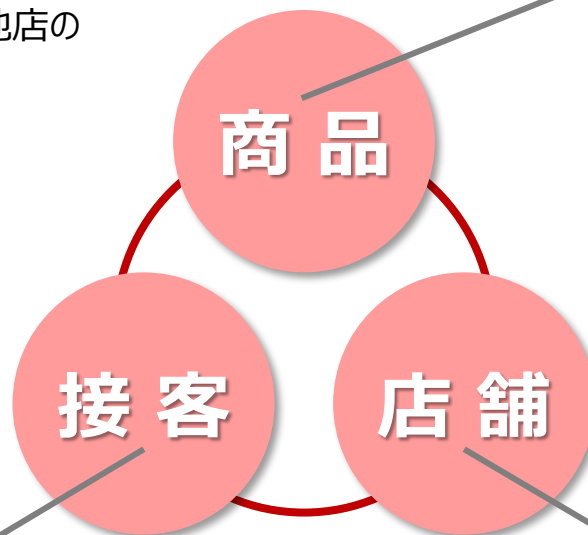
『串カツ田中ブランド』

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2,300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