

名物



串カツ田中

大阪伝統の味

2021年11月期第2四半期
決算説明資料



2021年7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. 2021年11月期第2四半期 業績

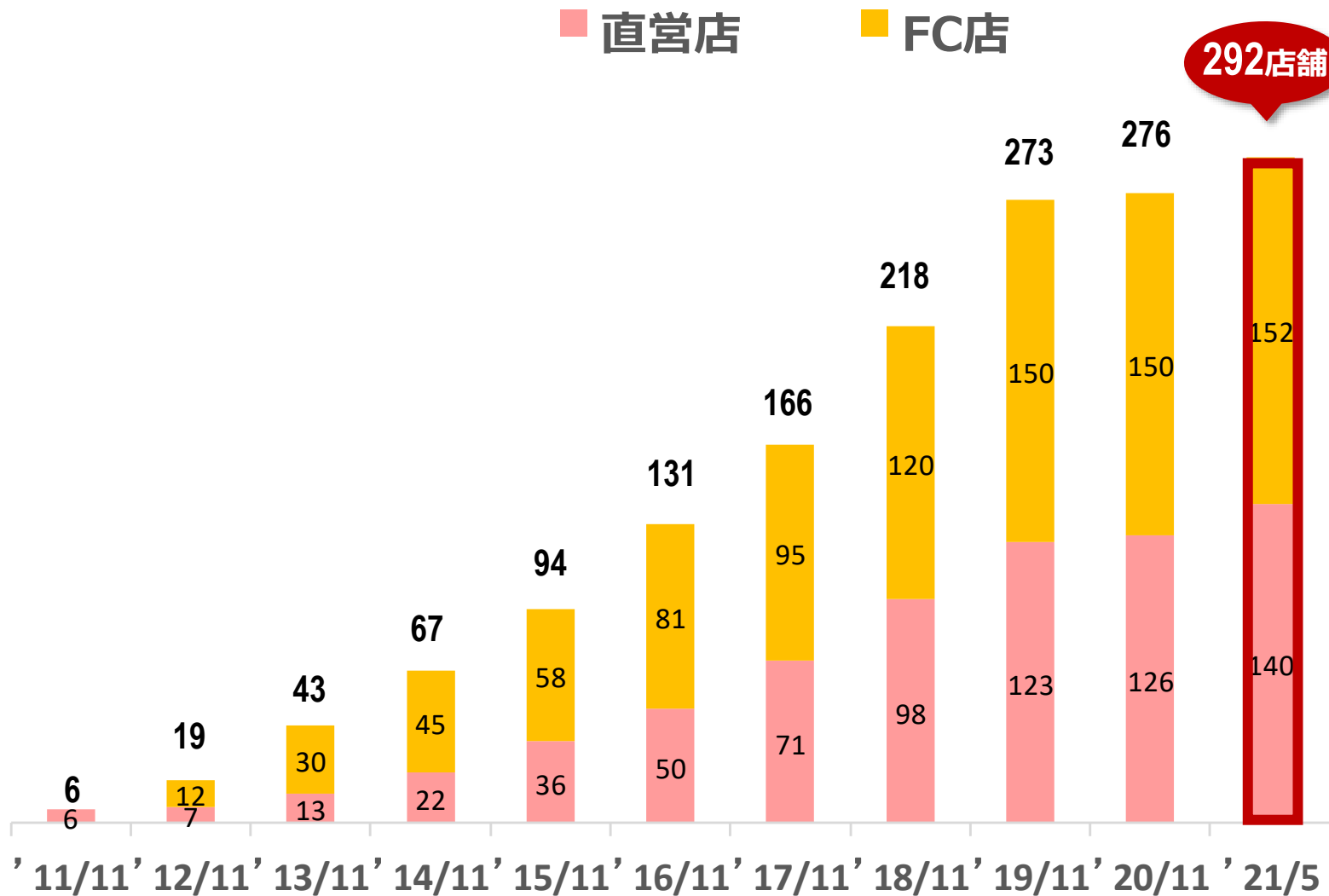
II. 現状への対応

III. 参考資料



I. 2021年11月期第2四半期 業績

店舗推移



出退店状況

新規出店の状況 17店舗出店 退店1店舗

内訳

(2021年5月末時点)

	直営店	FC店	合計
串カツ田中	11店舗	3店舗	14店舗
鳥玉他	3店舗	0店舗	3店舗
合計	14店舗	3店舗	17店舗

※ 退店・・・大森店（FC店舗）

出店状況

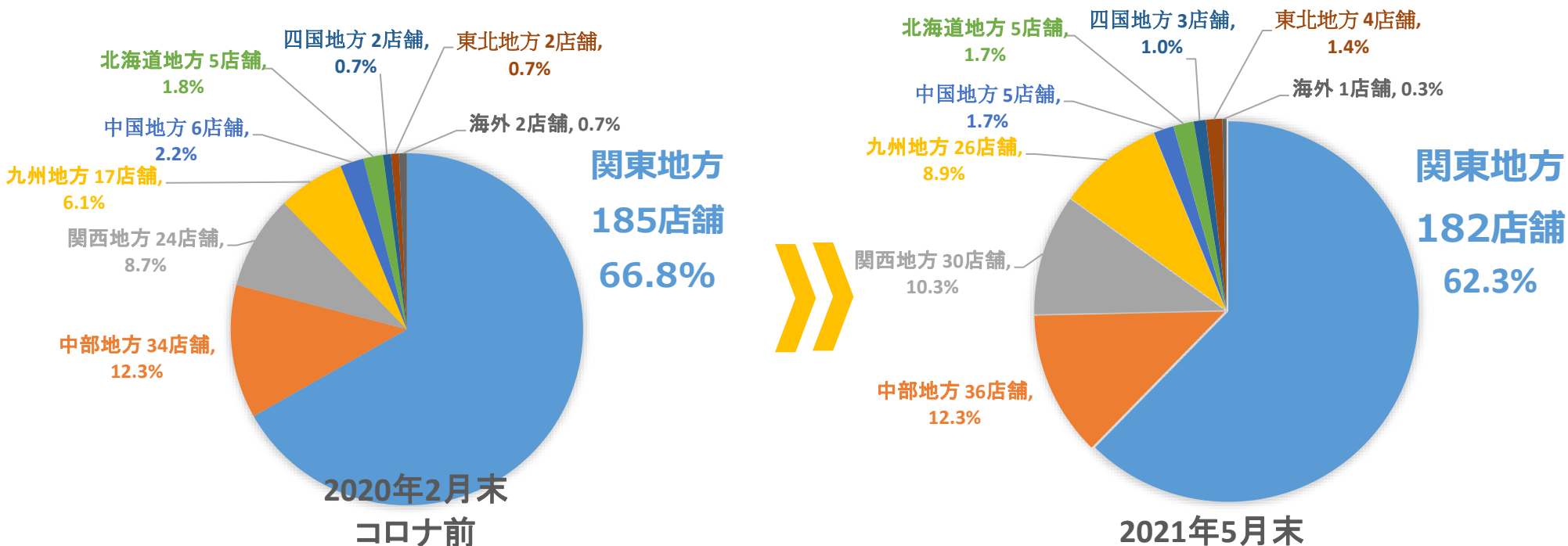
出店数の前期・予算比較

(単位：店舗)

	2020年 11月期 第2四半期	2021年 11月期 第2四半期	前年同期 比較	年間予算	進捗率
直営店	7	14	+7	39	35.9%
FC店	5	3	△2	15	20.0%
合計	12	17	+5	54	31.5%

店舗分布

都心部の閉店、地方の出店増加により、地方の割合が増加傾向



休業及び時短営業の状況

当社グループは、全面的に自治体からの飲食店等の営業時間短縮要請に応じ、休業もしくは店舗の営業時間を短縮して営業してきました。

休業及び時短営業の主な内容は右のとおりです。

当社グループでは休業に対する雇用調整助成金や各自治体へ感染拡大防止協力金の支給を申請しておりますが、その一部を第2四半期末時点では収益計上しておりません。

今後の支給時点において、収益を認識する予定です。

休業及び時短営業の期間	休業店舗数	時短営業店舗数
2021年1月8日～1月11日	84店舗	1店舗
2021年1月12日～2月7日	115店舗	4店舗
2021年2月8日～2月19日	86店舗	33店舗
2021年2月20日～2月28日	70店舗	49店舗
2021年3月1日～3月7日	54店舗	60店舗
2021年3月8日～3月31日	－店舗	106店舗
2021年4月1日～4月25日	－店舗	121店舗
2021年4月26日～5月11日	94店舗	27店舗
2021年5月12日～5月31日	109店舗	13店舗
2021年6月1日～6月20日	120店舗	6店舗
2021年6月21日～7月11日	－	126店舗
2021年7月12日～現在	58店舗	71店舗

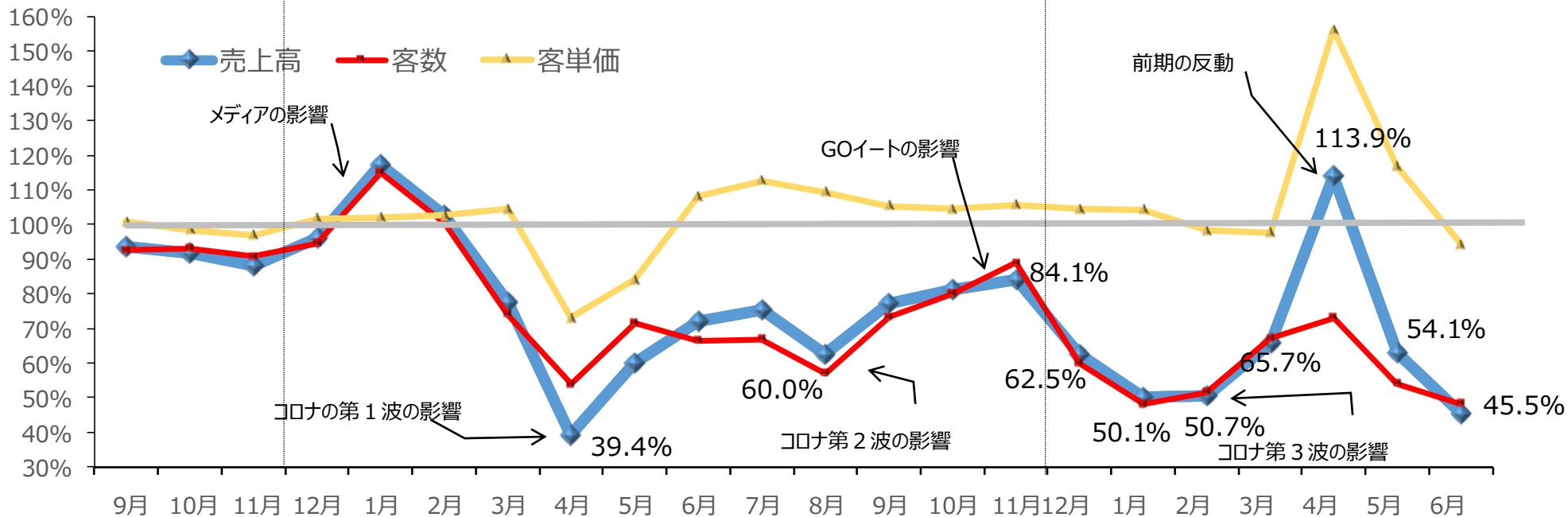
既存店売上高前年同期比推移（休業店舗は除く）

緊急事態宣言の再発令により、休業及び時短営業のため売上高は減少。

2019年11月期

2020年11月期

2021年11月期



現状の業績動向（ハイライト・前期比較）

(単位：百万円)

	2020年 11月期 第2四半期 (連結)	2021年 11月期 第2四半期 (連結)	前年同期比	
売上高	4,260	2,328	△1,932	△45.4%
売上総利益	2,619	1,392	△1,227	△46.8%
売上総利益率	61.5	59.8%	△1.7pt	
販管費及び一般管理費	2,727	2,626	△101	△3.7%
営業利益	△107	△1,233	△1,126	－%
経常利益	△41	△463	△421	－%
経常利益率	－	－%	－pt	
四半期純利益	△158	△324	△165	－%

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
・水道光熱費
・旅費交通費

【経常利益】
*雇用調整助成金及び感染拡大防止協力金は入金
の時点で収益を計上するため、一部未入金の部分は
収益として計上しておりませ
ん。

現状の業績動向（売上高内訳）

（単位：百万円）

	2020年 11月期 第2四半期 (連結)	2021年 11月期 第2四半期 (連結)	前年同期比		増減内容
直営店売上高	3,053	1,551	△1,502	△49.2%	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	917	581	△335	△36.5%	同上
FCロイヤリティ収入	180	99	△80	△44.8%	同上 + ロイヤリティ減額の影響
その他	110	95	△14	△12.7%	F C店舗出店減少の影響
合計	4,260	2,328	△1,932	△45.4%	

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

（単位：百万円）

	2021年 11月期 第2四半期 連結実績	2021年11月期 第2四半期累計 連結予算	達成率
売上高	2,328	4,900	47.5%
営業利益	△1,233	0	－%
経常利益	△463	50	－%
当期純利益	△324	△90	－%

通期連結業績予想の修正

売上高は大幅に減少、利益は上方修正

(単位：百万円)

	2021年11月期 当初連結予算	2021年11月期 修正連結予算	修正内容
売上高	11,200	5,700	5月までの実績を踏まえ、6、7、8月の休業・時短営業を加味し、その後徐々に回復する前提
営業利益	280	△2,300	上記売上高を前提に、計算。 人件費、地代家賃、減価償却費等の固定費の影響
経常利益	380	180	雇用調整助成金・感染拡大防止協力金を計上
当期純利益	50	70	見込んでいた閉店等がなくなり当初予算よりも上振れる予定

現状の業績動向（貸借対照表）

	2020年 11月期 連結	2021年 11月期 第2四半期 連結	前期末 比較	主な増減内容 (単位：百万円)
資産の部				
流動資産	4,938	3,480	△1,458	休業等により営業CFマイナス。固定資産の取得、借入金の返済
固定資産	2,981	3,458	+476	出店による増加
資産合計	7,920	6,938	△981	
負債の部				
流動負債	3,263	2,754	△508	買掛金の減少・短期借入金の返済
固定負債	2,814	2,756	△57	長期借入金の減少
負債合計	6,077	5,511	△566	
純資産の部				
純資産合計	1,842	1,427	△415	四半期純損失の計上及び配当金支払いの影響
負債・純資産合計	7,920	6,938	△981	
自己資本比率	23.3%	20.6%	△2.7pt	四半期純損失及び配当の影響
有利子負債比率	57.9%	63.8%	+5.9pt	有利子負債は微減。総資産減少の影響

現状の業績動向（連結キャッシュ・フロー 主な内訳）

	2020年11月期 第2四半期	2021年11月期 第2四半期
営業キャッシュ・フロー	△138	△810
税引前当期純利益（損失）	△231	△463
減価償却費	148	138
売上債権の増減額	333	299
仕入債務の増減額	△343	△320
助成金の受取額	—	349
法人税等の支払額	△133	△6
投資キャッシュ・フロー	△424	△454
有形固定資産の取得による支出	△382	△377
財務キャッシュ・フロー	3,131	△248
短期借入れによる収入	1,600	800
短期借入金の返済による支出	△800	△1,100
長期借入れによる収入	3,000	700
長期借入金の返済による支出	△346	△557
配当金の支払額	△276	△90
現金及び現金同等物の期末残高	4,213	2,570

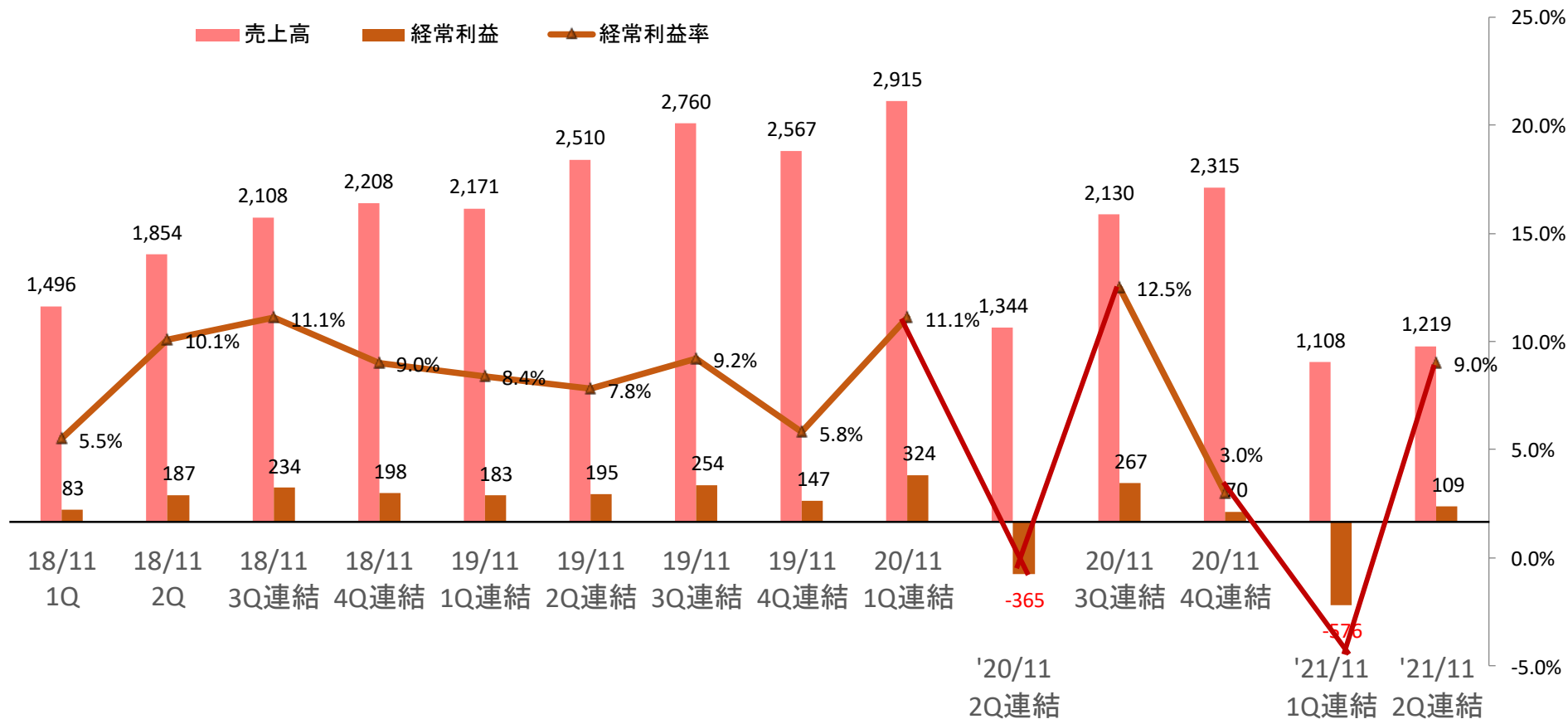
（単位：百万円）

■ 店舗休業および時短営業に伴い営業CFはマイナス

■ 新店出店のため、投資CFは継続して支出

■ 今期は多額の借入は実施せず、返済が進んだため、財務CFはマイナス

(参考) 四半期業績の推移



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10円00銭

今期：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



Ⅱ. 現状への対応

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、アクリル板の設置
- ・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

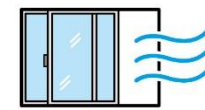
お客様へのご協力・ご配慮のお願い

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



フロアでの衛生対策
お席の
パーティション



マスクの着用

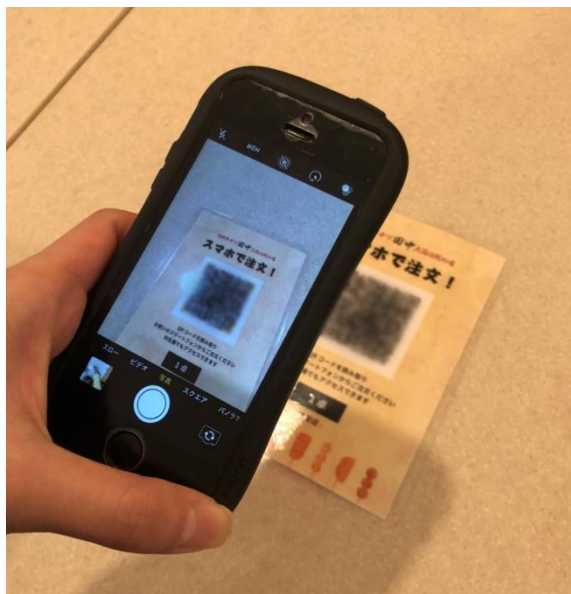
感染拡大防止対策
実施中!

新型コロナウイルス感染症拡大防止対策について

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。

- ・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



52 卓

浦安

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！

QR読み込み

メニュー選択

メニュー送信

お会計

詳しくは裏面をご覧ください

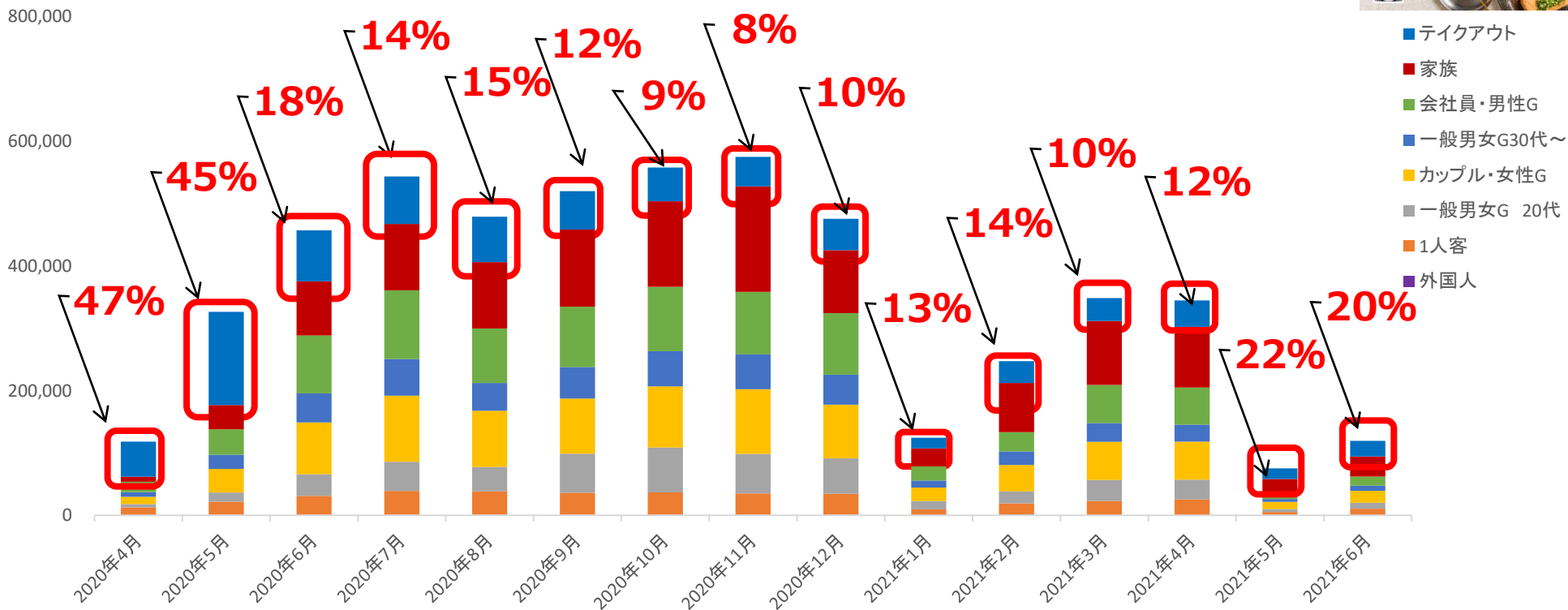
送信忘れにご注意ください！

そのままお席でお待ちください

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割合はおおむね10%台で推移

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

商品開発

串カツの衣を糖質 40%オフにリニューアル（3月）

商品化に4年の歳月をかけ、おいしさはそのまま、串カツ全商品を従来のものより糖質40%オフ、食物繊維5倍、タンパク質1.4倍に改良しました



糖質40%オフ衣にリニューアルした串カツ



リニューアルした串カツの衣
(左:ミックス粉、右パン粉)

自社サイトでの冷凍串カツの販売開始

冷凍串カツをオンラインショップにて販売開始

- ・直接、お客様へ販売（D2C）
- ・場所、時間の制約がない。
- ・夕食、パーティ、晩酌、お弁当、ギフトと様々なシーンで利用可能
- ・コト消費として串カツを楽しんでもらうため、「おうちで串カツ卓上フライヤー」も販売スタート

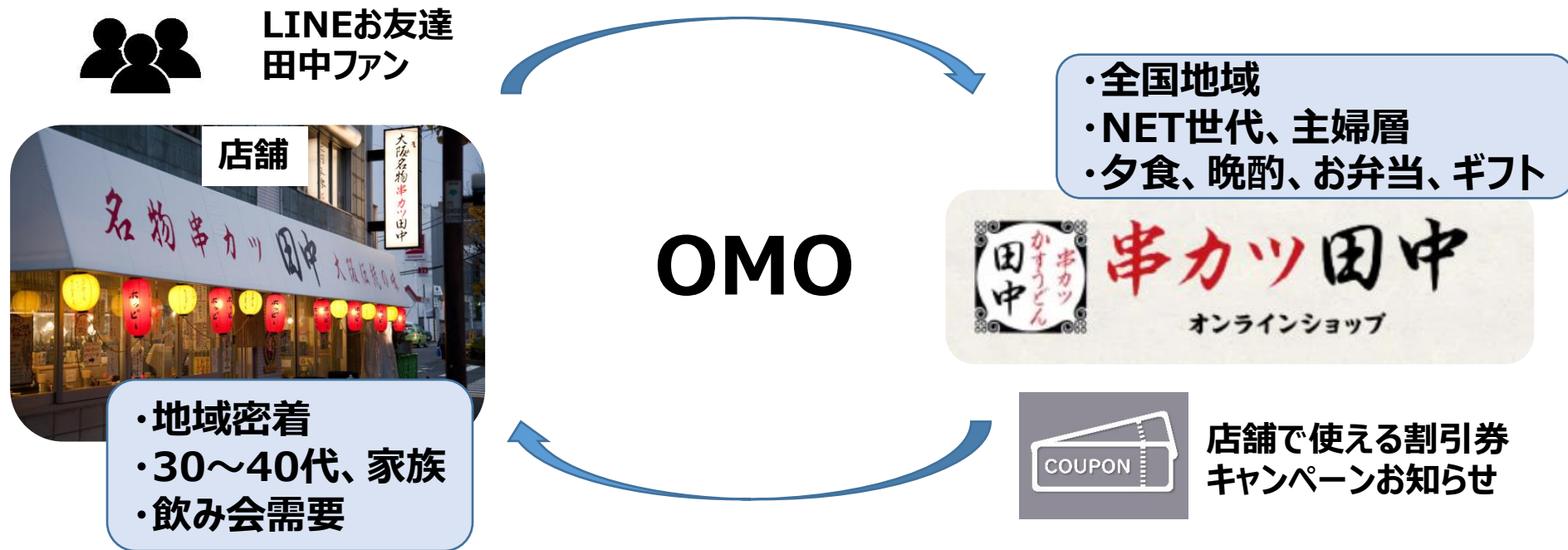


【父の日 お家で居酒屋セット】
35本・さいぼしセット ¥5,500



【おうちで串カツ卓上フライヤーセット】
串カツ50本セット ¥12,980

自社サイトでの冷凍串カツの販売開始



様々な場所・客層・シーンで串カツを楽しんでいただく



「串カツ」を日本を代表する食文化に

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」2号店のららぽーと柏の葉店を12月21日に、3号店のイオンモール新利府店を3月5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



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、2021年5月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、予測及びに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](tel:03-5449-6410)

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





Ⅲ. 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（2021年2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

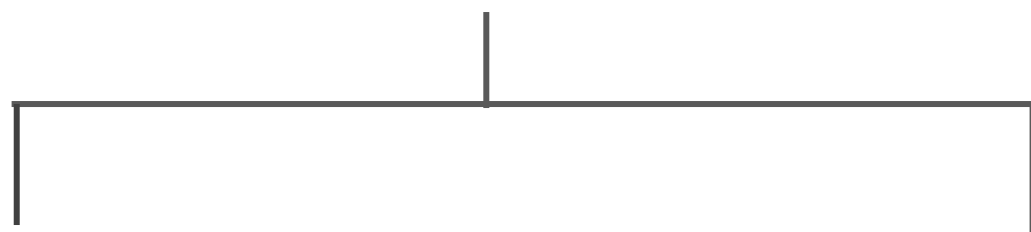
	設立・本店等の流れ	店舗展開の流れ
2019年 6月	東京証券取引所市場第一部へ 指定替え	
2019年 8月		250店舗出店達成（FC店含む）
2020年 2月		「烏玉」ブランドの譲受
2020年 3月	100%子会社の(株)セカンドアロー 設立	
2020年 9月		烏玉1号店「烏玉モザイクモール港北店」（神奈川県港北区）オープン
2021年 4月	冷凍串カツのオンラインショップ開設	



グループ企業理念の新設

● グループ企業理念

「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」

● セカンドアロー企業理念

「新たな価値を創造し、関わるすべての人を幸せに」

串カツ田中の目標

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。

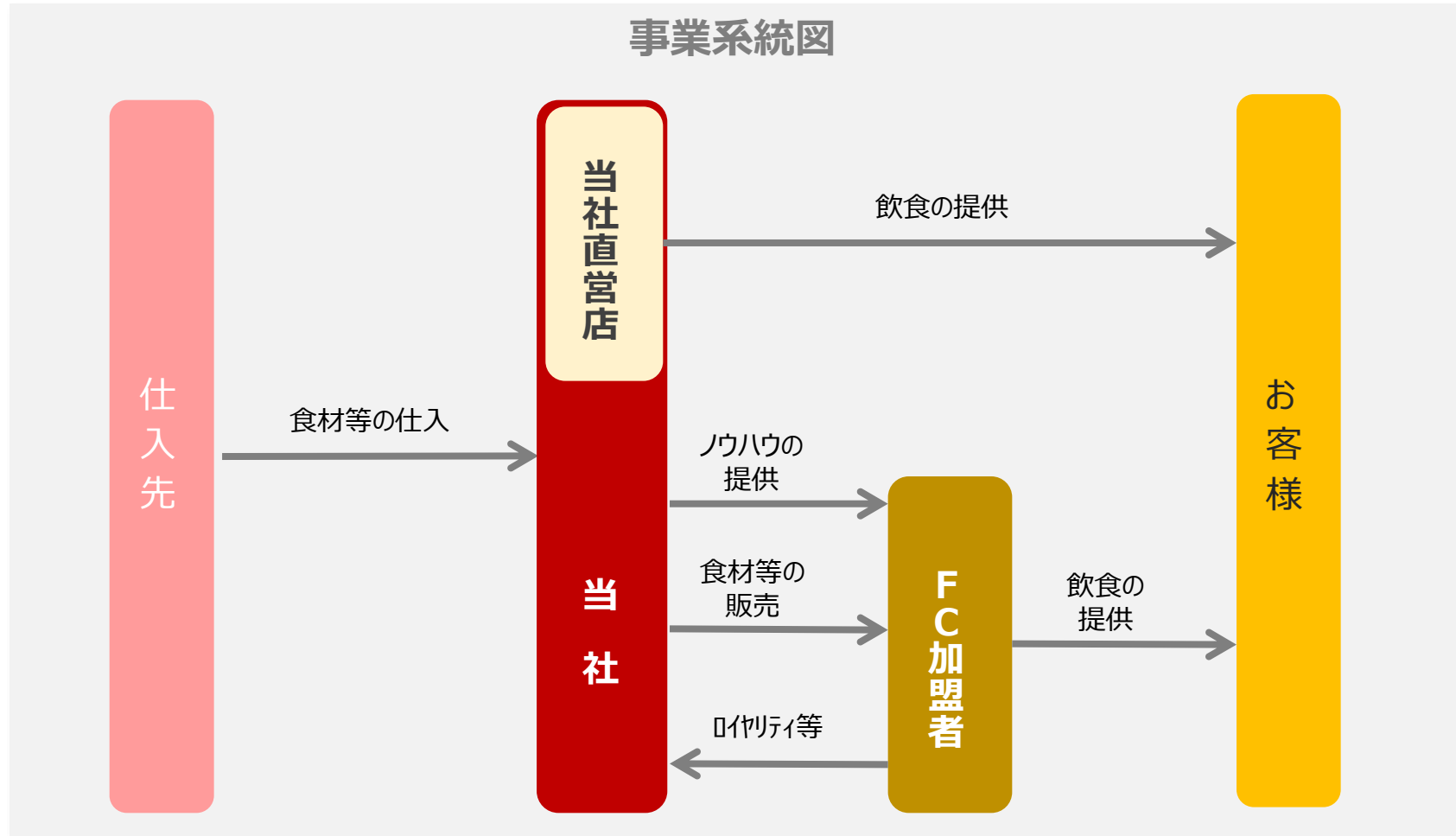
当社の使命

- 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

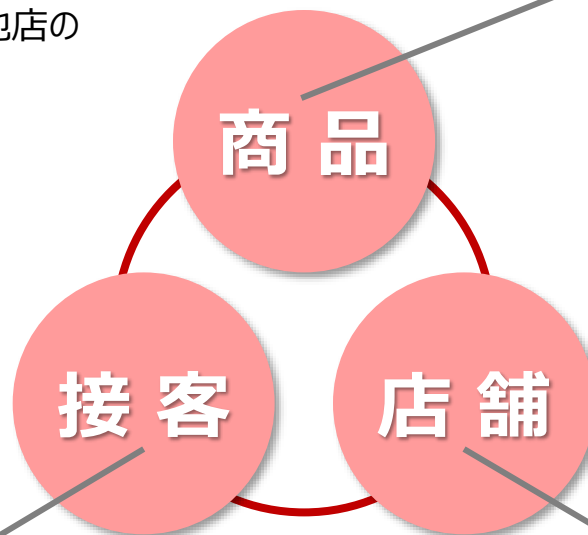
『串カツ田中ブランド』

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