



2024年3月期 第2四半期

# 決算説明会

2023年11月17日

東証プライム

**9936**

株式会社 王将フードサービス

# 本日のアジェンダ

01	2024年3月期 第2四半期 決算ハイライト	3
02	2024年3月期 第2四半期の主な取組み	6
03	2024年3月期 第2四半期実績	19
04	2024年3月期 通期計画	26
05	成長戦略	33
06	Appendix	43





01

# 2024年3月期 第2四半期 決算ハイライト

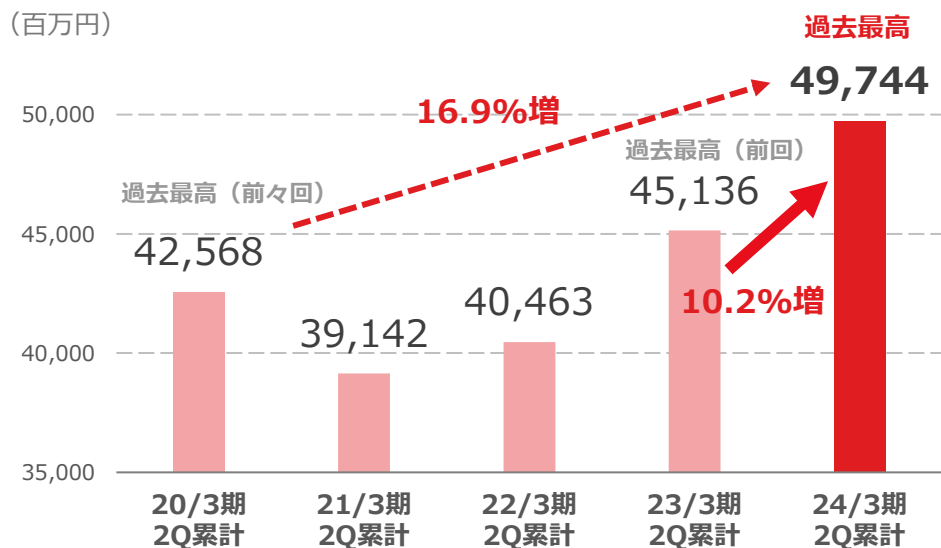
# 2024年3月期 第2四半期 決算ハイライト①



## 連結売上高

前年同期比  
**497億44百万円** **10.2%増**

- 新型コロナが5類感染症へ移行されたことに加え、継続的なQSCの向上、効果的なキャンペーン展開などにより過去最高の売上高を更新
- 月次売上高は、2022年2月から2023年9月まで20ヵ月連続で**過去最高**（前年同月比）を記録

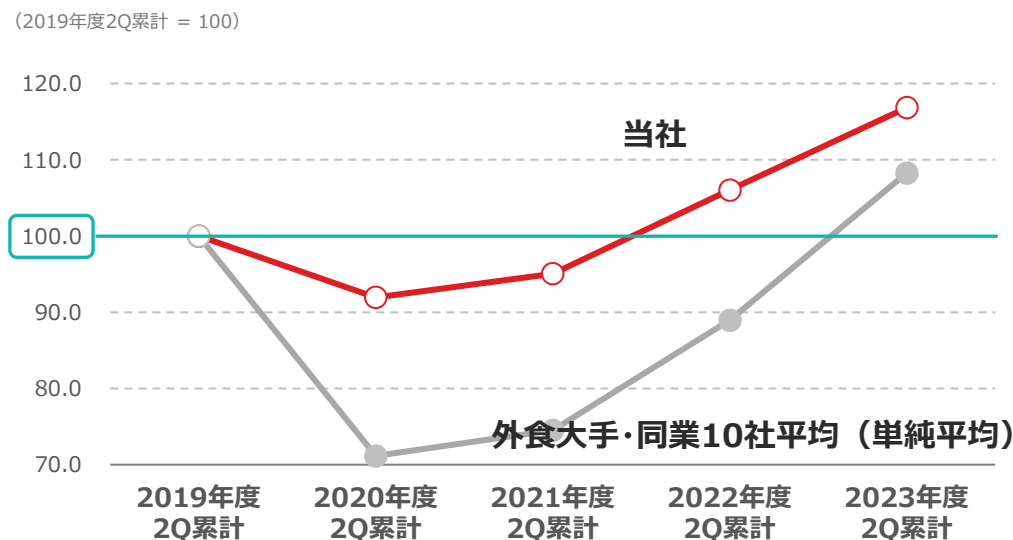


## 連結売上高の指数推移

2019年度2Q累計比での  
連結売上高指数

**116.9**

- 外食大手・同業10社平均の指数が108.3と2019年度の水準をようやく超えてきたのに対して、当社は116.9
- 2020年度のマイナス幅も相対的に小さく、逆境・変化に強いレジリエンス（回復力）と堅実性を発揮



\*一部の企業は年度下期の業績数値（単純計算）を活用

# 2024年3月期 第2四半期 決算ハイライト②

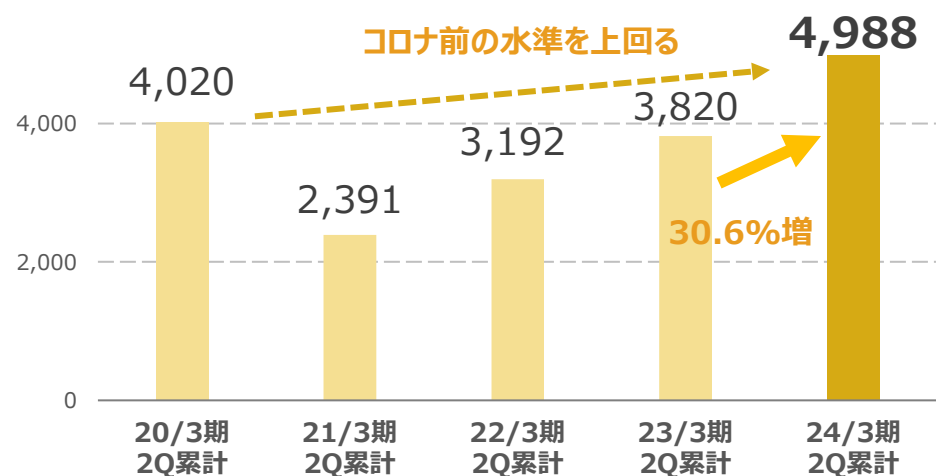


## 連結営業利益

前年同期比  
**49億88百万円** 30.6%増

- 原材料価格の上昇などの影響を受けたが、30.6%の**営業増益**を達成
- コロナ禍前（2020/3期2Q累計）を上回る水準を確保

(百万円)



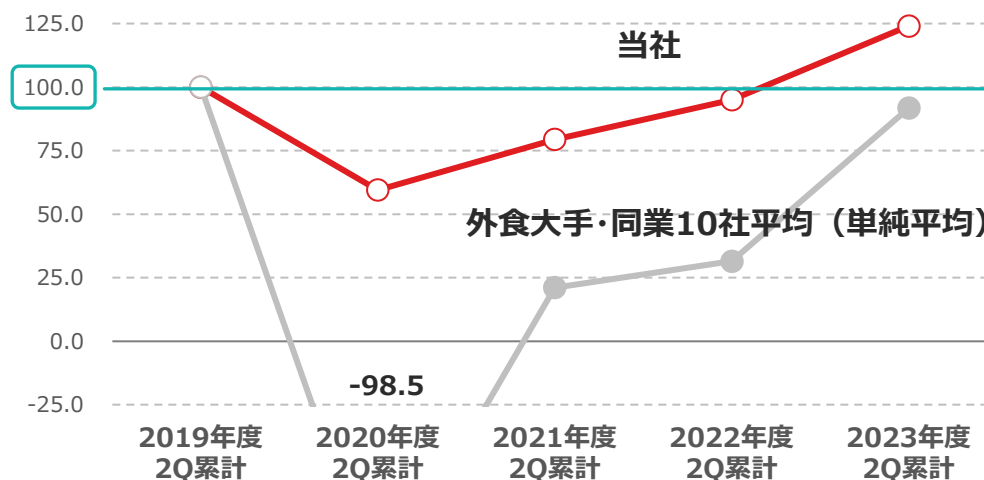
## 連結営業利益の指数推移

2019年度2Q累計比での  
営業利益指数

**124.1**

- 外食大手・同業10社平均の指数が91.7と2019年度の水準を下回る状況であるのに対して、当社は124.1
- コロナ禍の影響を受ける外食産業において安定的かつ堅調な営業利益を確保

(2019年度2Q累計 = 100)



\*一部の企業は年度下期の業績数値（単純計算）を活用

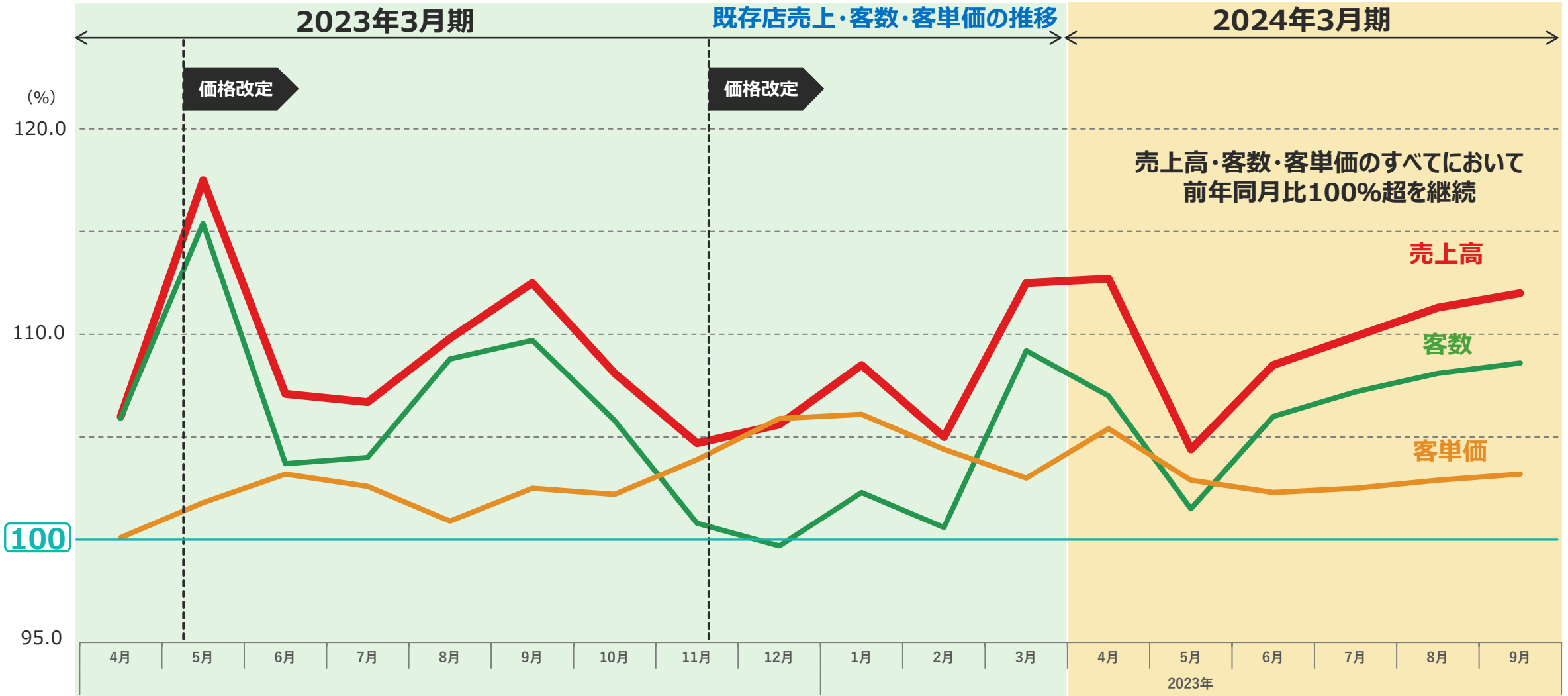


02

## 2024年3月期 第2四半期の 主な取り組み

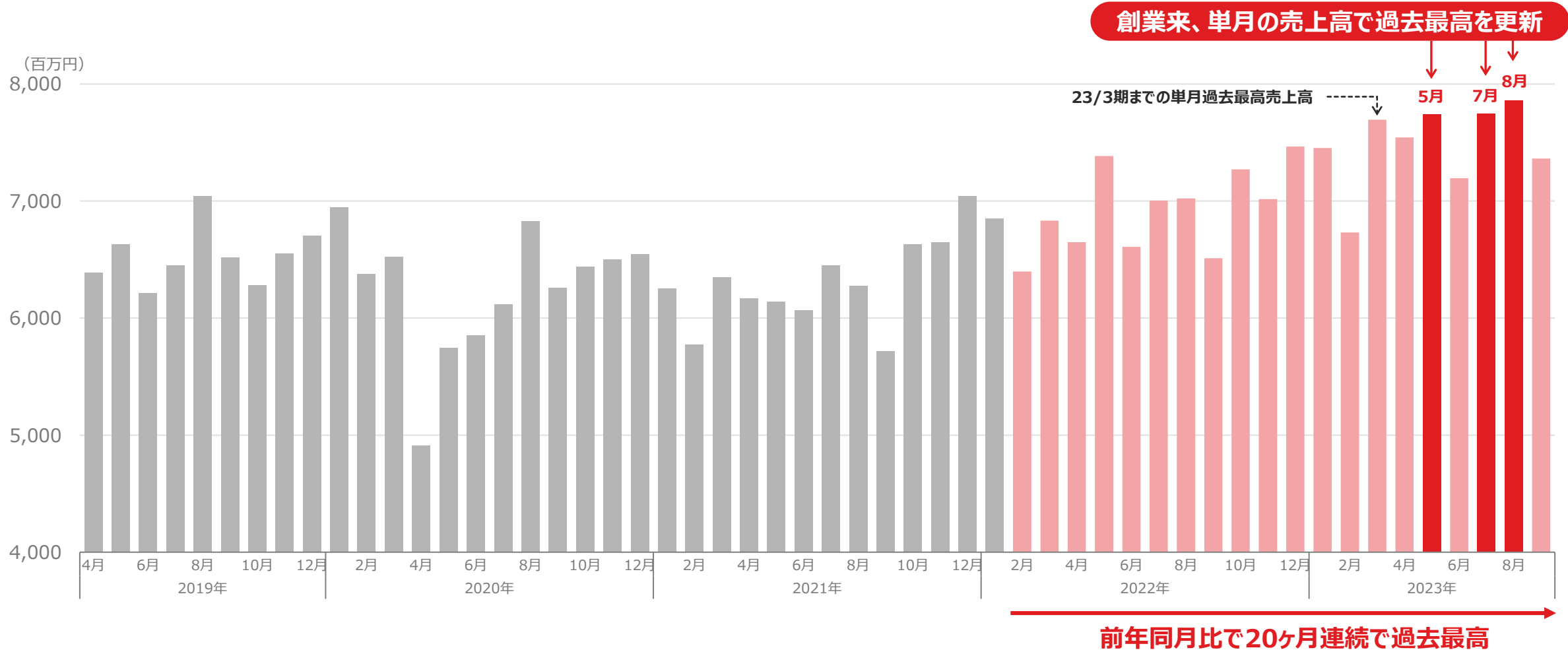
# 前期に行った2回の価格改定後も既存店は好調に推移

– 2024年3月期2Q累計期間の既存店は、売上高109.7%、客数106.3%、客単価103.2%と好調



# 月次売上高は創業来の過去最高売上高を3度更新

- FC店の店舗売上を含むチェーン全店において20ヶ月連続で同月比過去最高を更新
- 2023年5月、7月、8月は単月売上高で創業来の過去最高を更新





# 継続的な「おいしい力」の追求

- 何度食べてもおいしいと思っただけの料理に向けての研鑽を継続
- 調理技術の一層の向上のため、実地調理研修の定員人数・実施回数を増やし、受講機会を強化

## 調理実技



実地研修

受講者数 (4月~9月)  
**479名**



オンライン調理研修

受講者数 (4月~9月)  
**3,484名**

基礎基本の徹底

知識の向上

応用力を養う

「おいしい力」  
の追求

## 調理知識



調理知識研修

受講者数 (4月~9月)  
**1,760名**

# 昨年から開始した“美味しさのscience” 研修を継続・深化

- 料理に関する理論を学び、知識を深めることで、調理の応用の幅を広げるための取組みを推進
- 最近の調理知識研修では“加熱調理”に焦点をあて知識レベルを向上

## 最近の調理知識研修の概要紹介

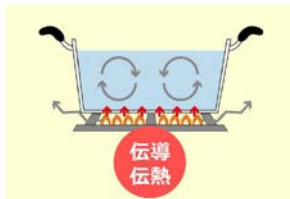
### ● 食品における熱伝導

食品の内部における熱伝導は、外側から内側へ、つまり熱が加えられている場所からそれ以外の場所に向かって、主に水を介して進んでいきます。そのため、**食品の水含有量が少ないと熱は伝わりにくくなります。**

仮に、早く焼き上げようとして温度（火力）を上げても、水分蒸発量が増え、表面が乾燥してしまうため、逆に熱が内側に伝わりにくくなります。

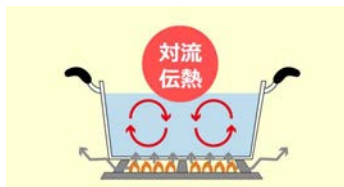
### ● 加熱調理の原理となる3つの熱伝導

《伝導伝熱》



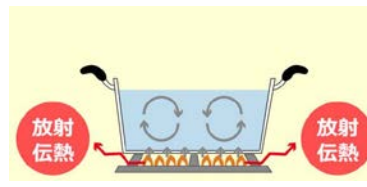
熱した固体（調理器具など）と食品を接触させて熱を伝える。一方向からしか食品に火が通らないので、全ての面に均一に火を入れるためには頻りにひっくり返す必要がある。

《対流伝熱》



流体（気体と液体）を介して食品の全ての面に均一に熱を伝える。同じ温度の場合、気体による対流熱よりも水や油などの液体による対流熱の方が早く火が入る。

《放射伝熱》



目に見えない赤外線放射によって、熱源に面した部分のみ熱を伝える。放射熱が強すぎると食品の表面がすぐに硬くなり、中心まで熱が伝わりにくくなる。

### 各加熱調理操作の理論と具体的なテクニックを研修

#### 【湿式加熱】



茹でる



煮る



蒸す



炊く

#### 【乾式加熱】



焼く



炒める



揚げる

# 新しいチャレンジを継続的に生み出す企画・開発力が奏功

- 王将が持つ技術やアイデア、現場の声をもとに営業企画部が中心となり新しいチャレンジを全国に展開
- 新商品や新業態の開発、全社的な販促キャンペーンを通じて王将の魅力をさらに高めることに奏功

## 新業態の開発

(「餃子の王将」のS&B、リロケートを含む)



GYOZA OHSHO



ジョイ・ナーホ

## 独自性の高い新商品開発



**シンプルだけど深くて美味しい。  
中華そばの原点の復活。**

魚介出汁の風味やネギ油が香る醤油ベースのスープが、北海道産小麦粉を使用したツルツとなめらかでコシのある麺に絡み、どこか懐かしさを感じる味わい。  
豚骨ブーム以降の濃厚で贅沢な足し算のラーメンから、出汁の美味さとこだわり抜いた具材のみで勝負する引き算のラーメンを全国販売（2023年4月）。

企画・開発力

技術

アイデア

現場の声

## 来店動機を高めるキャンペーンの企画



# 忘れられない中華そばと全店フェア商品の販売動向

- 4月から全国販売を開始した“忘れられない中華そば”が幅広い年代でヒット
- “忘れられない中華そば”に加えて、月替わりの全店フェア商品も好調に推移

## 忘れられない中華そば

## 今年度の月替わり全店フェア商品



**累計**  
**236万杯**  
2023年9月末時点

4月



5月



6月



7月



8月



9月



# 販売促進活動にも注力し、各種キャンペーンを積極的に展開

- 日々美味しさを追求しているメニューを食べて頂くための集客力の高いキャンペーンを推進
- 新型コロナの5類感染症への移行や猛暑の影響もあり生ビールキャンペーンが特に効果を発揮

2023年



2024年3月期 第2四半期の主なキャンペーン内容

2023年版ぎょうざ倶楽部  
お客様感謝キャンペーン

4月 5月 6月 7月 8月 9月

1月16日 → 6月11日

2024年版ぎょうざ倶楽部  
お客様感謝キャンペーン

6月23日 ~ 12月10日

ぎょうざ倶楽部  
『スタンプ2倍押し!!』キャンペーン

4月16日 ~ 4月30日  
5月16日 ~ 5月31日

9月16日 ~ 9月30日

生餃子 スタンプキャンペーン

8月1日 ~ 11月30日

生ビール値引き キャンペーン

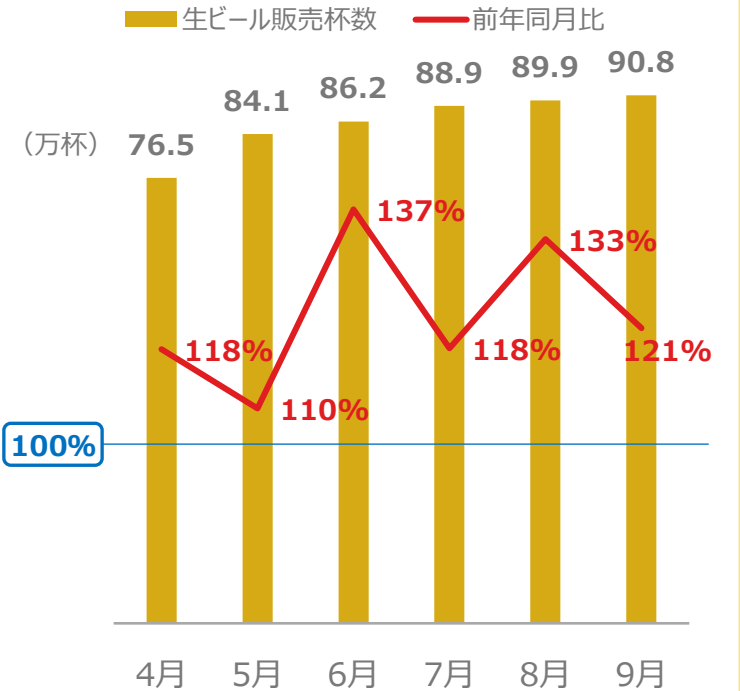
4月1日 ~ 4月30日 30円引き	5月1日 ~ 5月15日 100円割引券	6月1日 ~ 6月30日 2杯目以降100円引き	7月1日 ~ 7月31日 30円引き	8月1日 ~ 8月15日 100円割引券	9月1日 ~ 9月30日 2杯目以降100円引き
-----------------------	-------------------------	-----------------------------	-----------------------	-------------------------	-----------------------------

「忘れられない中華そば」  
100万杯突破記念キャンペーン

7月7日 ~ 7月23日

## 生ビールの販売杯数 (FC店を含む全店)

同じ値引き方法を繰り返さない工夫も奏功



# 効果的なテレビCMの放映

- 各種キャンペーンと連動してテレビCMを放映
- 特に関西圏において積極的に投下。各種メディア等における露出の増加に繋がる

## テレビCM (3月~)

当社のおいしい餃子と料理で、日本中の頑張っている人たちを笑顔にし元気づけたいというメッセージを込めたCMを、俳優の仲野太賀さん、桜田ひよりさんのおいしい表情でお届けします。



仲野太賀さん



桜田ひよりさん



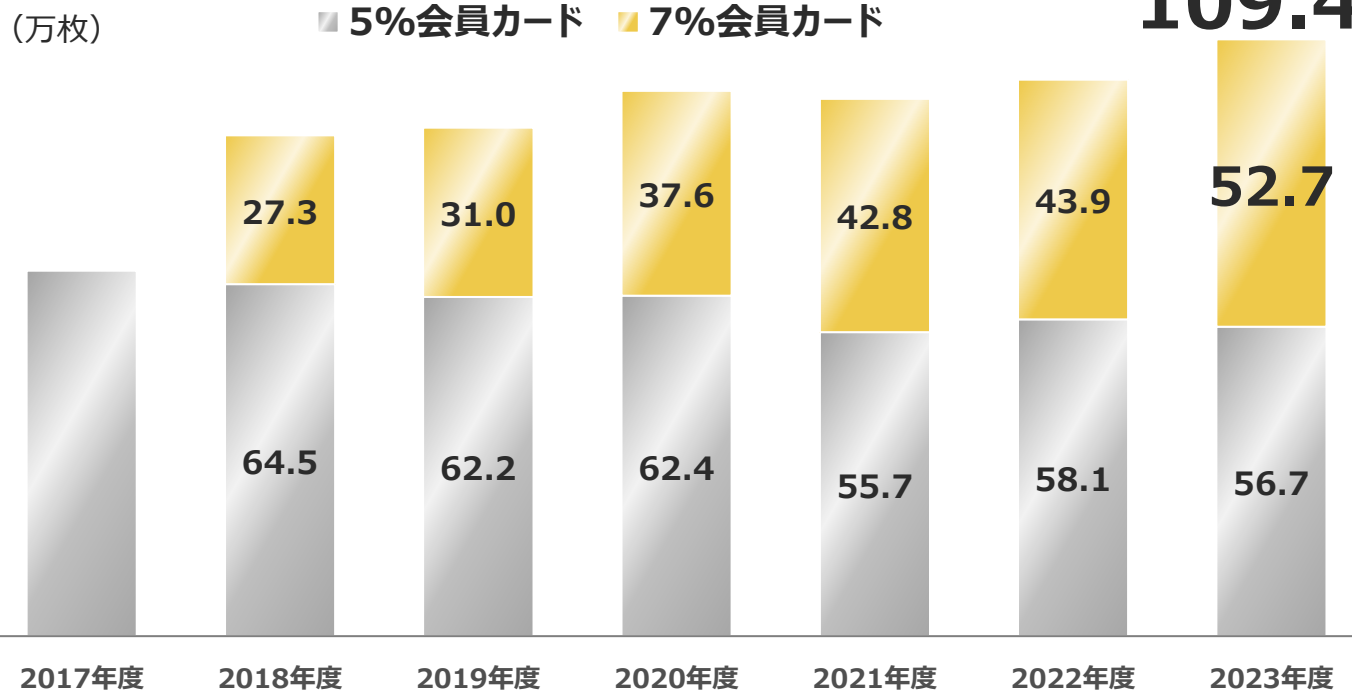
# ぎょうざ倶楽部会員数は過去最高を更新

- 「2023年度版ぎょうざ倶楽部お客様感謝キャンペーン」のカード発行枚数は過去最高の109.4万枚
- 特に7%会員カードの枚数の増加は、より来店頻度の高いロイヤルカスタマーの増加を反映
- 2024年版の途中経過も好調に推移

## ぎょうざ倶楽部会員カードの発行枚数推移

過去最高

109.4万枚



5%会員カード：スタンプ25個で交換  
 7%会員カード：既に5%会員カードをお持ちの方が、さらにスタンプ25個で交換

2024年版のオリジナルグッズの交換動向  
 前年同期比+18% (2023年6~9月)

35ポイント賞品



レンゲセット



タオルセット



スマホケース

50ポイント賞品



ワイヤレス充電器



ラーメン鉢

※ アプリによる交換状況

# 従業員の頑張りを評価し、人的資本への投資を積極的に推進

- コロナ禍においても創業以来過去最高となる売上高を記録した従業員の労に報いるため、決算賞与を支給
- 2023年夏季賞与の一人当たりの平均支給額は過去最高額を更新
- 従業員の頑張りに対して適切な評価をすることで、やる気やモチベーションをさらに高める

2022年度				2023年度	
月例給・賞与	4月	7月	12月	4月	7月
		夏期賞与 労働組合への 満額回答	冬季賞与 労働組合への 満額回答	月例給の引き上げ 労働組合への 満額回答 賃上げ率7.0% 過去最高	決算賞与 (約3億円)
一時金		+	+		+
	コロナ功労金 (1.9億)	特別加算金 支給額の8.5%を 上乗せ (0.7億円)	生活支援加算 支給額の10.0%を 上乗せ (0.8億円)		加算賞与 支給額の8.5%を 上乗せ (0.7億円)



# 店舗展開状況

– 新店 6 店舗を出店。直営からFC1店、FCから直営 1 店の移行を実施。第2四半期末の店舗数は731店舗

新規出店  
6 店舗



移行  
FC → 直営 1店舗  
直営 → FC 1店舗



# 子どものいまと未来に向けた取組：食を通じた子どもたちへの支援

- 当社の全国の店舗が各地のこども食堂等に「お子様弁当」を無償で提供
- 2023年の春休みは約7万食、夏休みは約10万食を無償提供し、子どもたちの食事を支援



		時 期	提供団体数	提供数
2022年	春休み	3月28日～4月7日	682団体	5万食
	夏休み	8月1日～8月31日 (お盆時期を除く)	1,153団体	9万6千食
	冬休み	12月26日～2023年1月16日 (年末年始を除く)	1,161団体	8万8千食
2023年	春休み	3月27日～4月7日	981団体	6万9千食
	夏休み	8月2日～8月31日 (お盆時期を除く)	1,342団体	10万1千食
初回（2021年夏休み）からの合計（7回）			6,424団体	50万1千食

## お子様弁当の内容（2023年夏休み）

- ・ 餃子2個
- ・ 鶏の唐揚げ2個
- ・ シャウエッセン®2本
- ・ ライス（中）
- ・ カルピスウォーター® 1缶（160g）※



※アサヒ飲料株式会社様のご賛同、ご協力を頂きました。

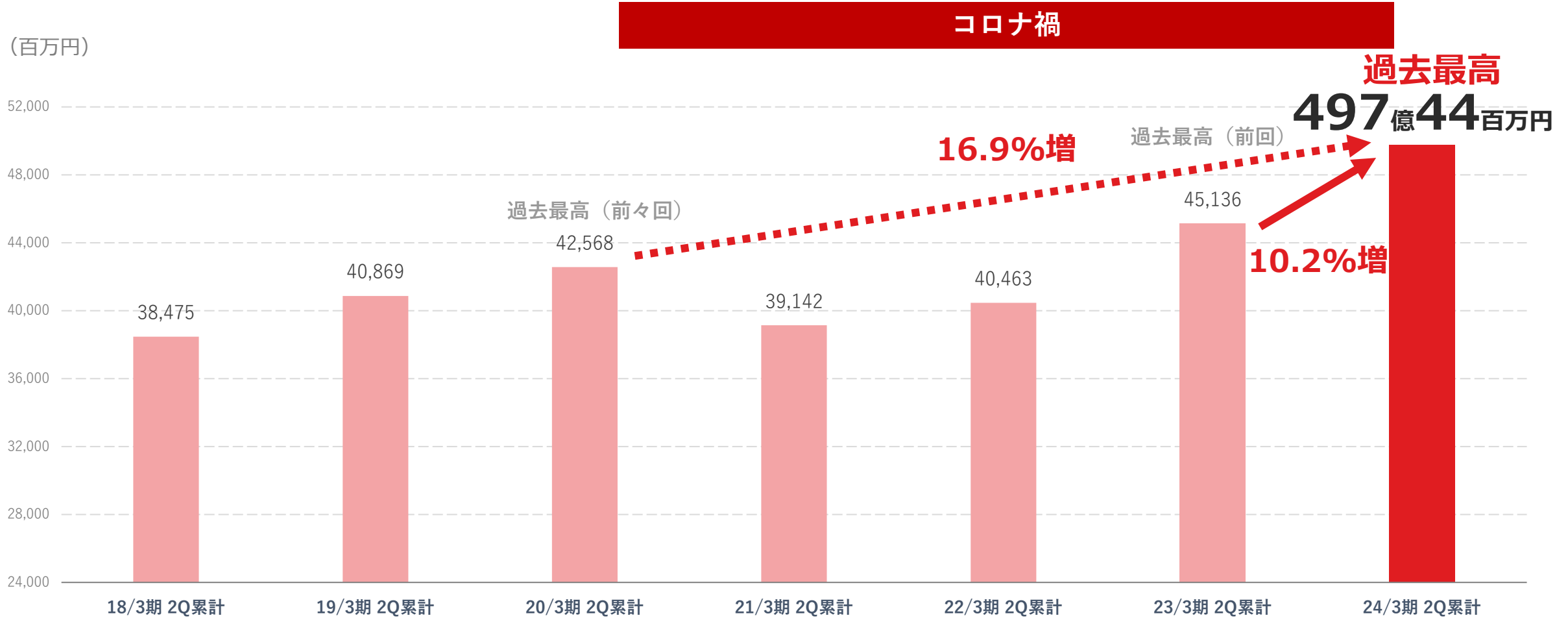


03

## 2024年3月期 第2四半期実績

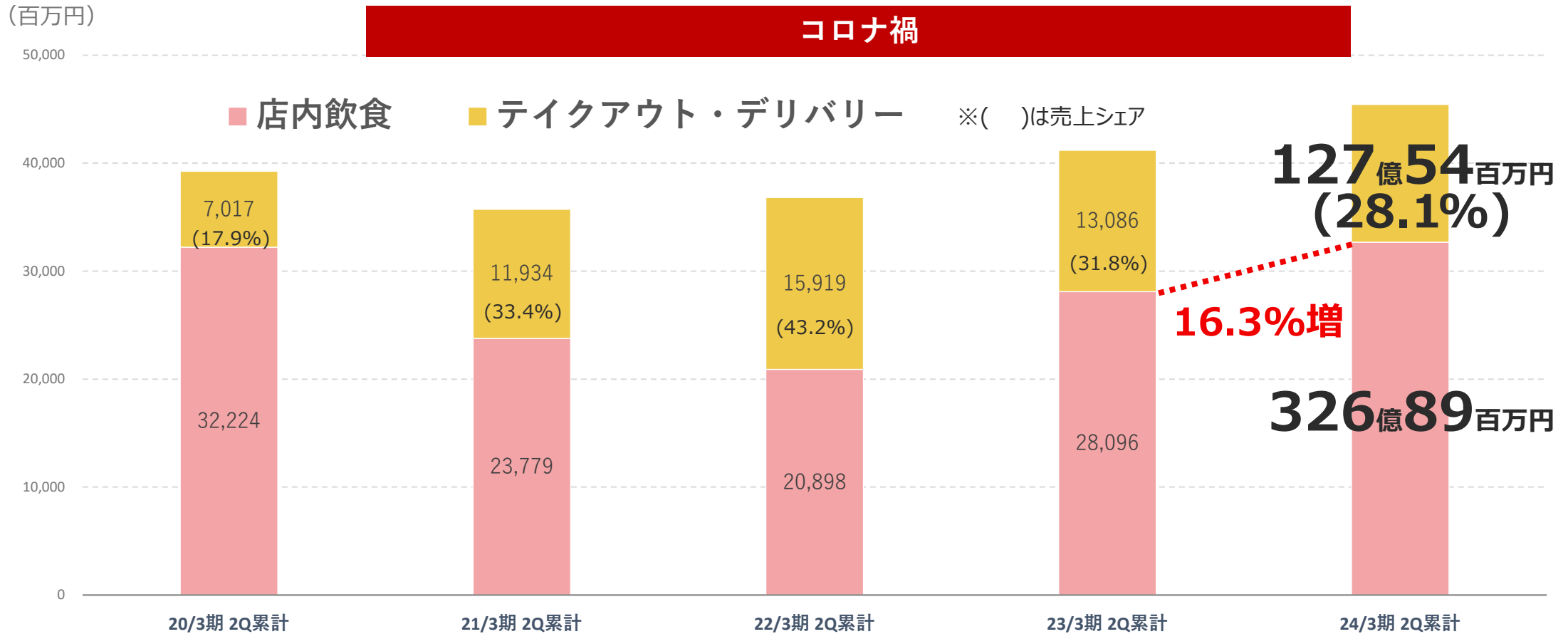
# 24年3月期 第2四半期累計期間 売上高の状況

- 24/3期第2四半期累計期間の売上高は前年同期比10.2%増の497億44百万円と**過去最高**
- コロナ禍前である20/3期第2四半期累計期間（425億68百万円）の水準を16.9%上回る



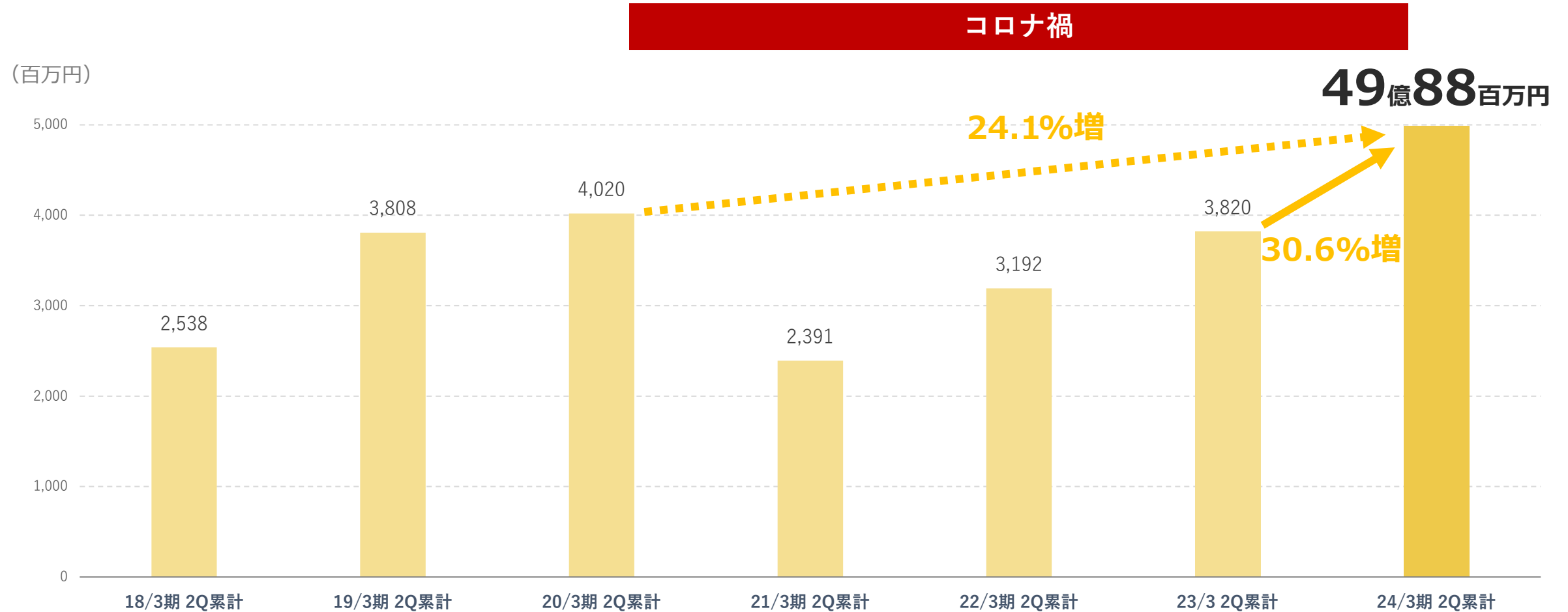
# 直営店の店内飲食とテイクアウト・デリバリー売上高の状況

- 24/3期第2四半期累計期間の直営店売上高は、店内飲食が前年同期比16.3%増となり売上増加を牽引
- テイクアウト・デリバリーの売上シェアは28.1%と高水準を維持し、新しい形態を確立



# 24年3月期 第2四半期累計期間 営業利益の状況

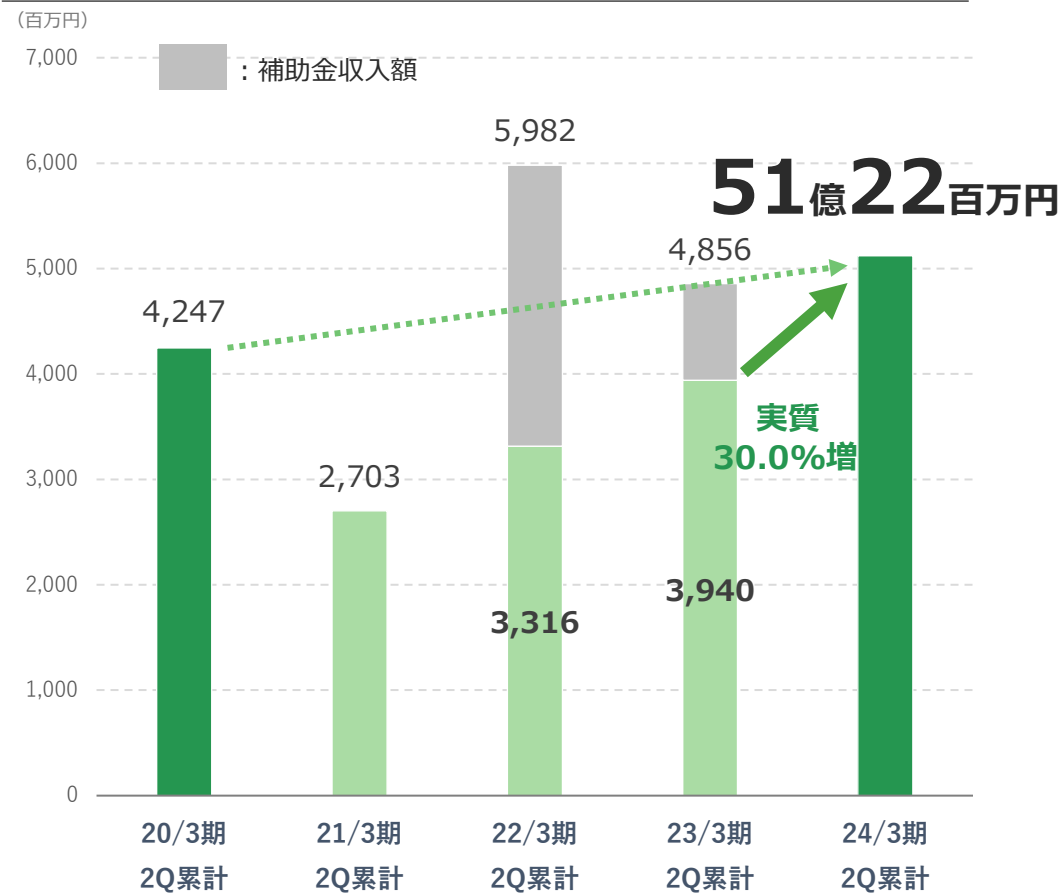
- 24/3期第2四半期累計期間の営業利益は前年同期比30.6%増の49億88百万円と大幅な増益を達成
- コロナ禍前（20/3期第2四半期累計期間）の水準も大幅に上回る



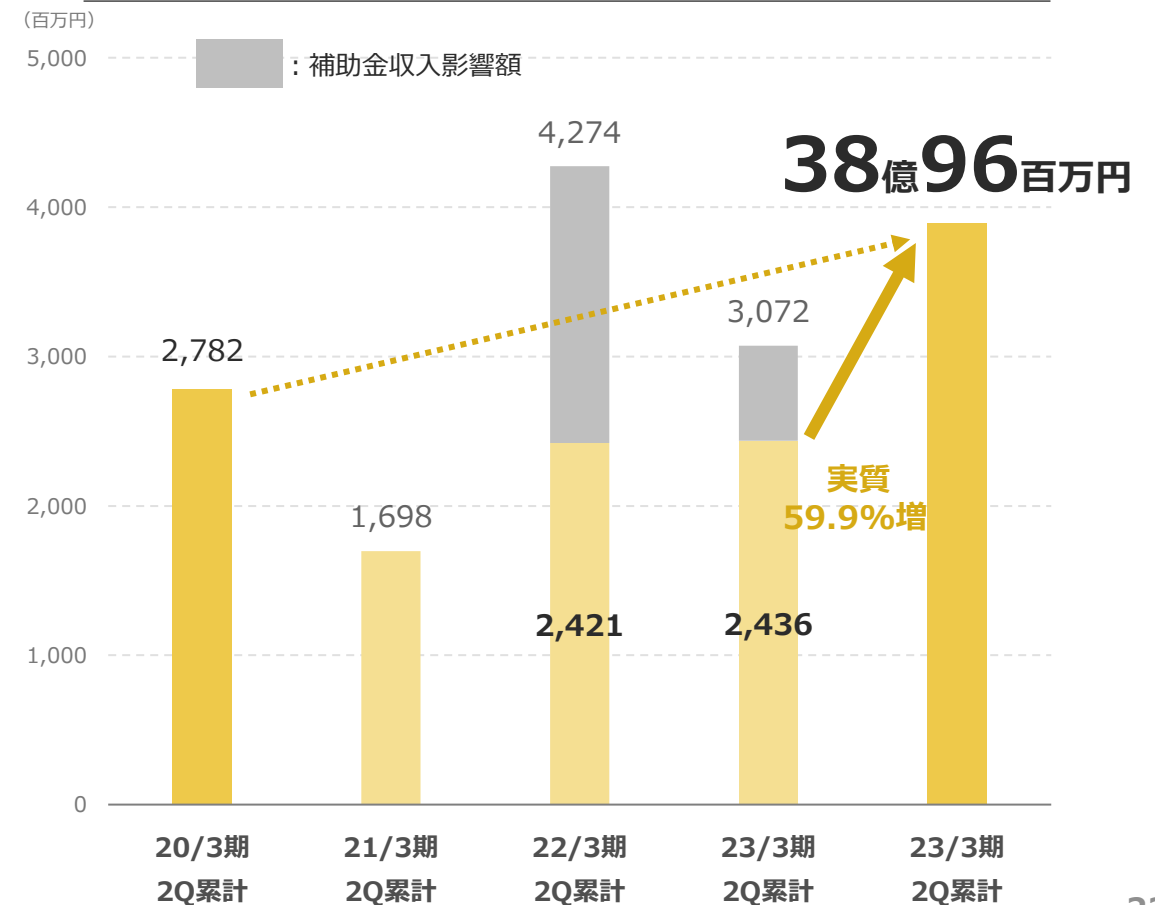
# 24年3月期 第2四半期累計期間 経常利益・当期純利益の状況

- 経常利益、当期純利益は時短協力金収入減少の影響を受けたものの、前年同期比で増益を達成
- 時短協力金収入減少という特別要因を除くと、営業利益と同様に大幅な増益を実現

経常利益



当期純利益



# 24年3月期 第2四半期 バランスシートの状況

– 財務安定性がさらに強化。第2四半期末の自己資本比率は75.8%

## 資産の部

(百万円、%)	2023/3期	2024/3期 2Q		増 減
	金額	金額	構成比	
<b>流動資産</b>	35,869	<b>37,831</b>	<b>43.8%</b>	<b>+1,961</b>
現金預金	32,029	<b>33,713</b>	<b>39.1%</b>	<b>+1,684</b>
<b>固定資産</b>	48,234	<b>48,449</b>	<b>56.2%</b>	<b>+215</b>
<b>有形固定資産</b>	36,129	<b>36,216</b>	<b>42.0%</b>	<b>+87</b>
建物及び構築物	12,176	<b>12,301</b>	<b>14.3%</b>	<b>+124</b>
土地	20,134	<b>19,994</b>	<b>23.2%</b>	<b>▲139</b>
<b>無形固定資産</b>	197	<b>167</b>	<b>0.2%</b>	<b>▲30</b>
<b>投資等</b>	11,907	<b>12,065</b>	<b>14.0%</b>	<b>+158</b>
投資有価証券	3,855	<b>4,015</b>	<b>4.7%</b>	<b>+159</b>
差入保証金	4,510	<b>4,639</b>	<b>5.4%</b>	<b>+129</b>
繰延税金資産	2,316	<b>2,181</b>	<b>2.5%</b>	<b>▲135</b>
貸倒引当金	▲14	<b>▲14</b>	<b>▲0.0%</b>	<b>0</b>
<b>資産合計</b>	84,103	<b>86,280</b>		<b>+2,176</b>

## 負債・純資産の部

(百万円、%)	2023/3期	2024/3期 2Q		増 減
	金額	金額	構成比	
<b>流動負債</b>	12,624	<b>13,207</b>	<b>15.3%</b>	<b>+583</b>
1年内長期借入金	2,000	<b>2,000</b>	<b>2.3%</b>	<b>0</b>
<b>固定負債</b>	8,709	<b>7,711</b>	<b>8.9%</b>	<b>▲997</b>
長期借入金	7,000	<b>6,000</b>	<b>7.0%</b>	<b>▲1,000</b>
<b>負債合計</b>	21,333	<b>20,919</b>	<b>24.2%</b>	<b>▲414</b>
<b>株主資本</b>	63,561	<b>65,419</b>	<b>75.8%</b>	<b>+1,858</b>
資本金	8,166	<b>8,166</b>	<b>9.5%</b>	<b>0</b>
資本剰余金	9,393	<b>9,459</b>	<b>11.0%</b>	<b>+65</b>
利益剰余金	56,630	<b>58,386</b>	<b>67.7%</b>	<b>+1,755</b>
自己株式	▲10,629	<b>▲10,529</b>	<b>▲12.3%</b>	<b>+36</b>
<b>評価・換算差額等計</b>	▲791	<b>▲57</b>	<b>▲0.1%</b>	<b>+733</b>
<b>純資産合計</b>	62,770	<b>65,361</b>	<b>75.8%</b>	<b>+2,591</b>
<b>負債・純資産 合計</b>	84,103	<b>86,280</b>		<b>+2,176</b>



# 24年3月期 第2四半期累計期間 キャッシュ・フローの状況

ー 営業活動によるキャッシュ・フローが前年同期に比べ大きく増加したことにより、フリーキャッシュ・フローは大幅なプラス

(百万円)	2023/3期 2Q累計	2024/3期 2Q累計	増減
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	3,096	<b>5,424</b>	+2,327
税引前当期純利益	4,608	<b>5,469</b>	+860
減価償却費	1,283	<b>1,338</b>	+55
法人税等の支払額	▲3,080	<b>▲211</b>	+2,869
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	▲1,267	<b>▲1,328</b>	▲61
有形固定資産の取得による支出	▲1,393	<b>▲1,637</b>	▲244
<b>フリーキャッシュ・フロー</b>	1,829	<b>4,095</b>	+2,266
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	▲7,332	<b>▲2,410</b>	+4,921
借入金等の増減額 (▲は減少)	▲6,016	<b>▲1,000</b>	+5,016
配当金の支払額	▲1,315	<b>▲1,410</b>	▲95
<b>現金及び現金同等物の期末残高</b>	31,939	<b>33,713</b>	+1,774



04

## 2024年3月期 通期計画

# 2024年3月期 通期計画

- 売上高は、コロナ前を上回る水準に達している店内飲食に加え、テイクアウト&デリバリーの一層の強化を図ることで、既存店売上を104.4%と計画
- 営業利益面では、引き続き原材料価格高騰の影響を受けるものの、上期の利益が期初計画に対して上振れたことを踏まえ、通期の営業利益計画を増額（下期の営業利益計画は期初計画数値を据え置き）

(百万円)	2021/3期 実績	2022/3期 実績	2023/3期 実績	2024/3期					(参考) 2020/3比 増減率
				通期計画	前期比		期初計画		
					増減額	増減率	期初計画比		
売上高	80,616	84,775	93,022	<b>101,394</b>	+8,372	+9.0%	98,320	+3,074	+18.5%
売上総利益	56,088	58,175	63,657	<b>68,557</b>	+4,899	+7.9%	66,261	+2,295	+14.0%
営業利益	6,073	6,959	7,981	<b>9,300</b>	+1,318	+16.5%	8,167	+1,132	+20.8%
利益率	7.5%	8.2%	8.6%	<b>9.2%</b>	+0.6pt	–	8.3%	+0.9pt	
経常利益	6,867	13,024	9,140	<b>9,527</b>	+387	+4.2%	8,386	+1,141	+17.9%
利益率	8.5%	15.4%	9.8%	<b>9.4%</b>	▲0.4pt	–	8.5%	+0.9pt	
親会社株主に帰属する当期純利益	4,287	8,807	6,213	<b>6,669</b>	+455	+7.3%	5,388	+1,280	+25.6%
利益率	5.3%	10.4%	6.7%	<b>6.6%</b>	▲0.1pt	–	5.5%	+1.1pt	
1株当たり当期純利益	228.42円	469.01円	330.50円	<b>354.35円</b>	+23.85円	–	286.54円	+67.81	

# 10月から一部商品で価格改定を実施

- 原材料価格の著しい高騰を背景に、10月17日からグランドメニューの7品目のみに絞り、昨年5月、11月に続き、3回目の価格改定を実施
- 餃子や中華麺に使用する小麦粉や豚肉の価格が高騰、鶏卵・鶏肉も落ち着きつつはあるが高値圏で推移

## 10月17日からの一部商品の価格改定



餃子  
にんにくゼロ生姜餃子  
にんにく激増し餃子



炒飯



天津飯



鶏の唐揚



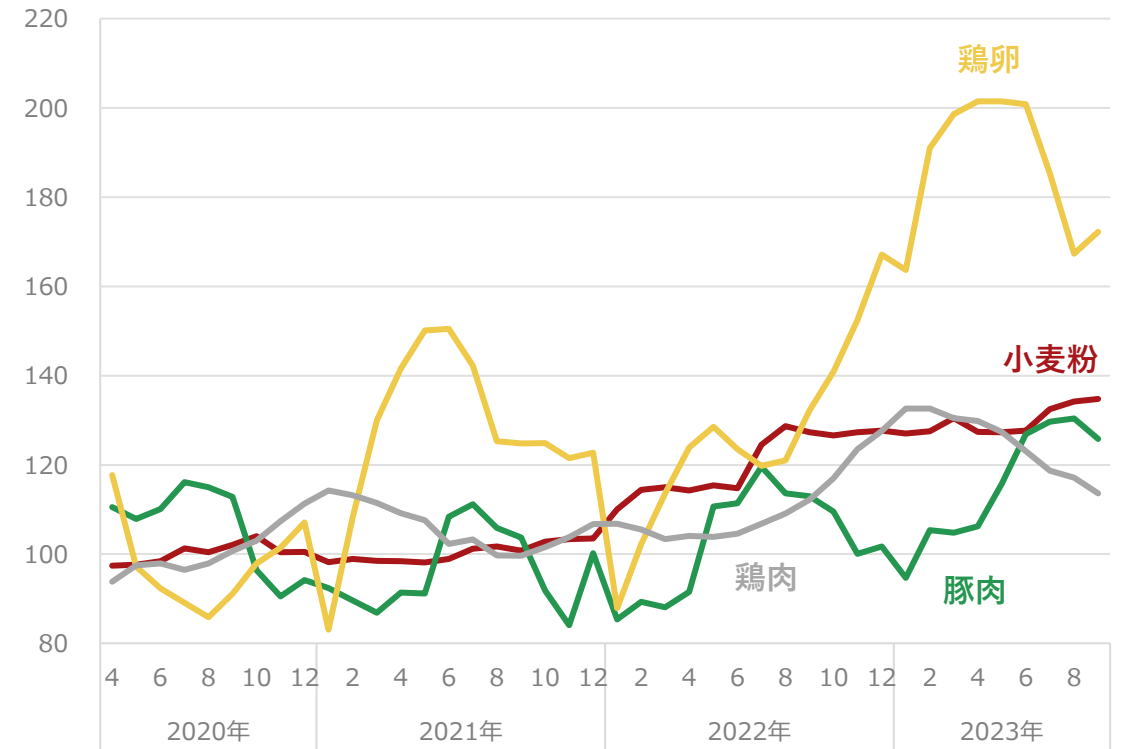
餃子の王将ラーメン

## グランドメニューのうち 7商品

20円～50円 改定 (税抜)

## 原材料の国内卸売物価指数推移

(2020平均 = 100)



(出所) 日本銀行

# 10月以降も魅力的なフェアの企画と商品を継続的に提供

- 10月の月替わり全店フェア商品“野菜たっぷり生姜タンメン”も好調な販売、お客様の期待を上回る商品・フェアの企画に向けて今後も鋭意努力
- 今夏収穫された青森県産にんにくの旨味や風味を味わえる餃子の季節を“ニンニクニューボー”としてアピール

## 魅力的な月替わり全店フェアの継続

10月

**野菜たっぷり 生姜タンメン**

10月 限定価格 単品 682円(税込750円)

ランチやディナーにぴったりのセットをご用意!

フェアセットA	フェアセットB
861円(税込950円)	900円(税込990円)

餃子3個をプラス15円(税込16円)で「にんにく」を激増し餃子に大変できます。

11月

**豚肉たっぷり あんかけ焼そば**

11月 限定価格 単品 682円(税込750円)

ランチやディナーにぴったりのセットをご用意!

フェアセットA	フェアセットB
874円(税込961円)	910円(税込1,001円)

餃子3個をプラス15円(税込16円)で「にんにく」を激増し餃子に大変できます。

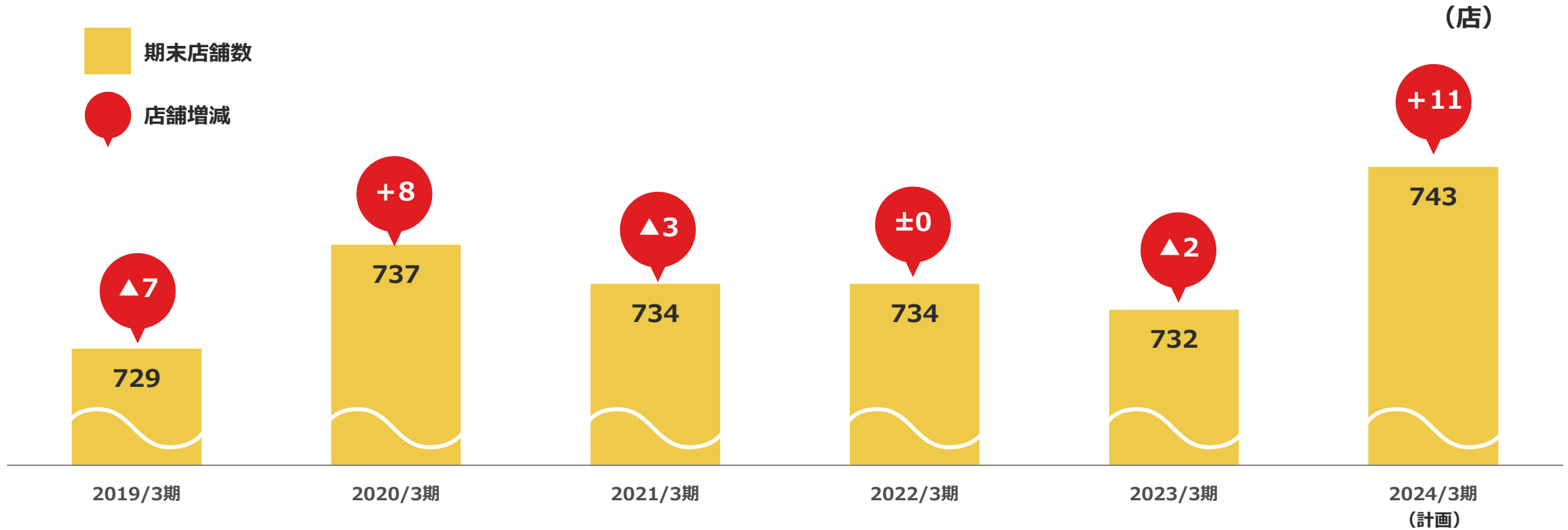
## 夏獲れニンニクを使用する餃子のアピール強化



- 11月4日から提供する「餃子」に、2023年6月から7月に収穫された青森県産の“夏獲れ” にんにくを使用
- 青森県産のにんにくは、加熱すると上品な香りや旨味が広がり、辛みはマイルドでも風味が強いのが特徴
- にんにくの旨味や風味をより豊かに味わっていただく餃子の季節を“ニンニクニューボー”としてアピール

# 出退店計画

- 2024年3月期は新規出店17店舗、退店6店舗を計画し、期末には11店舗増の743店舗を計画
- 直営店は556店舗（14店舗増）、FC店は187店舗（3店舗減）になる見込み
- 東京・大阪ではジョイ・ナーホの出店を拡大させる方針

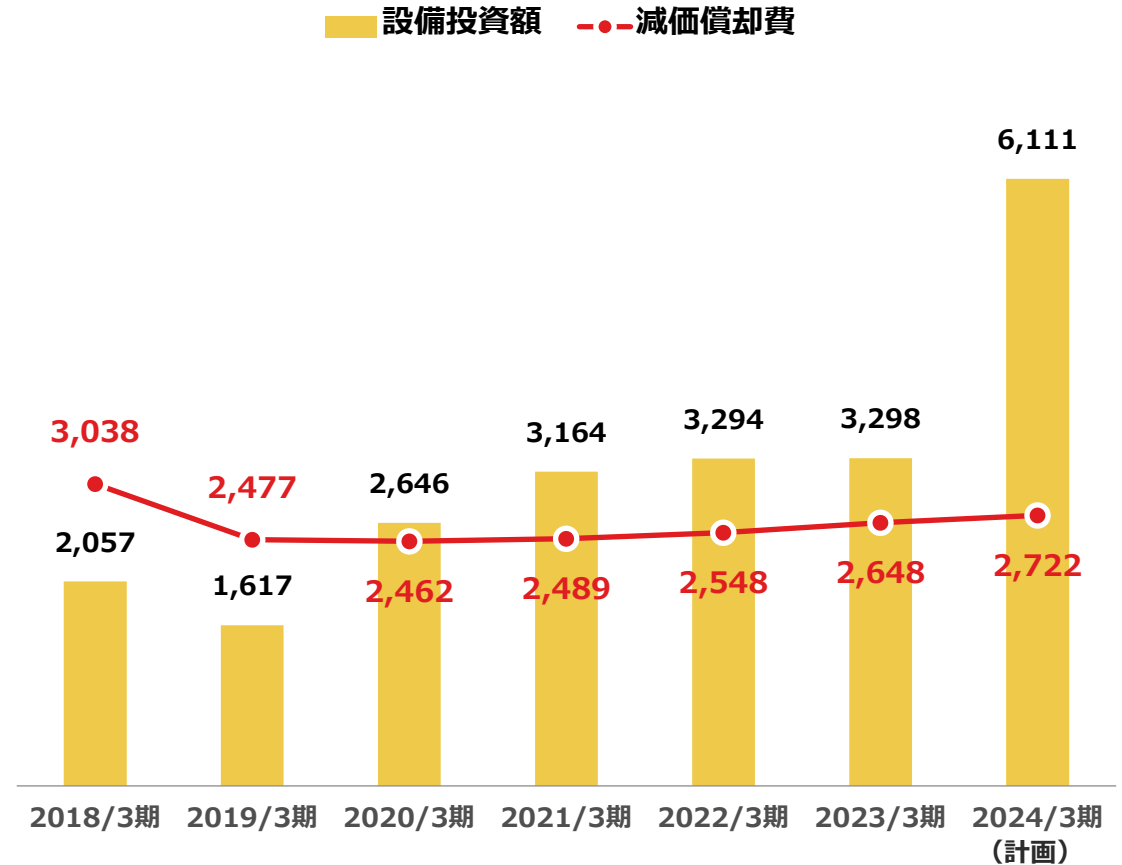


# 設備投資額と減価償却費推移

- 2024年3月期の設備投資額は61億円と積極的な投資を計画
- 新店投資、既存店の改装投資ともに高水準で展開する方針

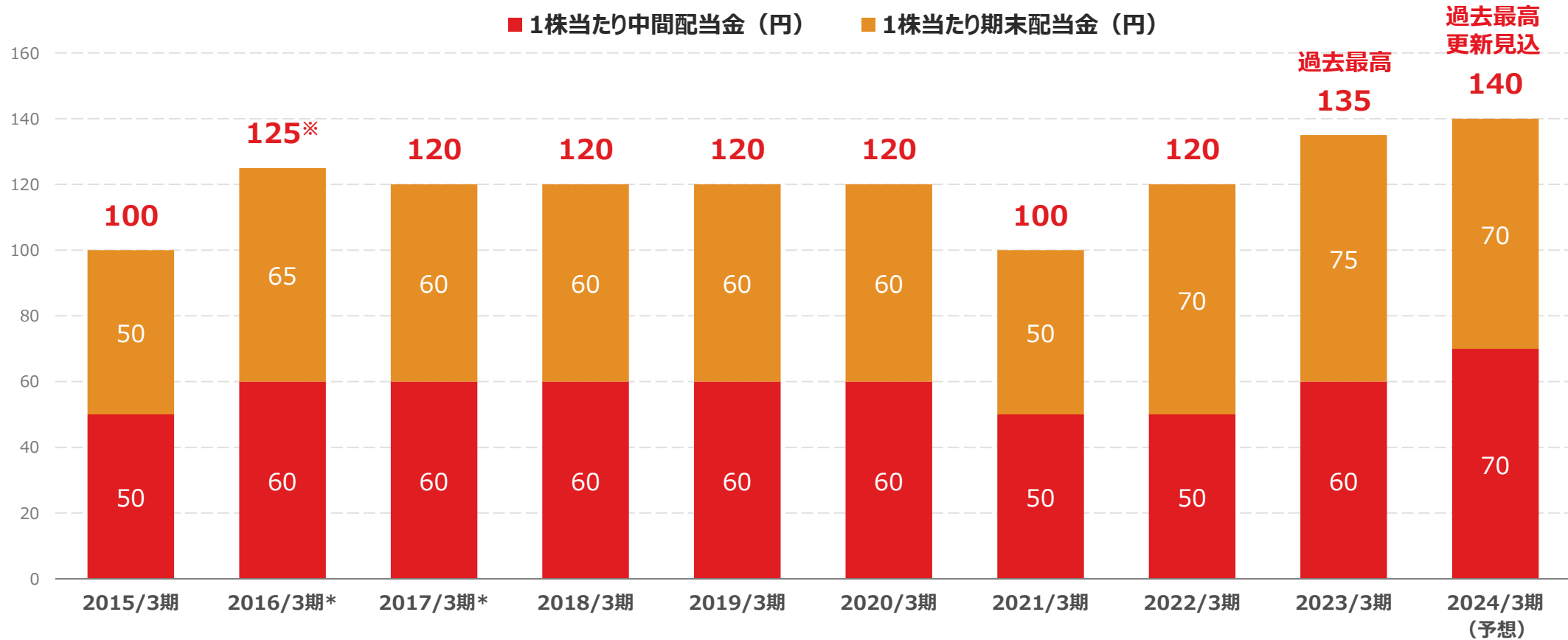
## 設備投資額

(百万円)	2023/3期 実績	2024/3期 計画
新店投資	587	2,462
既存店改装投資	2,226	2,319
CK投資	350	1,015
その他	133	313
合計	3,298	6,111



# 株主還元

- 2024年3月期の中間配当は70円、期末配当は70円、年間配当で140円を計画
- 1株当たり配当金についてはDOEも考慮し、期初計画の135円から増額
- 2年連続で過去最高を更新する見込み



\*2016/3期は記念配当5円を含む \*2016/3期、2017/3期は単体





05

## 成長戦略

# 業績好調を踏まえ、成長のための投資を加速

- コロナ前から続く業績の好調を踏まえ、成長に向けた人的投資・設備投資を加速
- 人的資本への投資を積極化することで、従業員を起点にして、全てのステークホルダーの満足度を高める

## 業績好調



## 成長投資の加速

### 成長投資

#### 人材投資



##### 人材育成

調理知識・技術、接客サービス研修の継続と、研修内容のブラッシュアップを通じたQSCの不断の向上



##### 従業員への還元

人でしかつくりえない価値の源泉である従業員の頑張りに報いることで、やる気やモチベーションを向上

#### 店舗投資



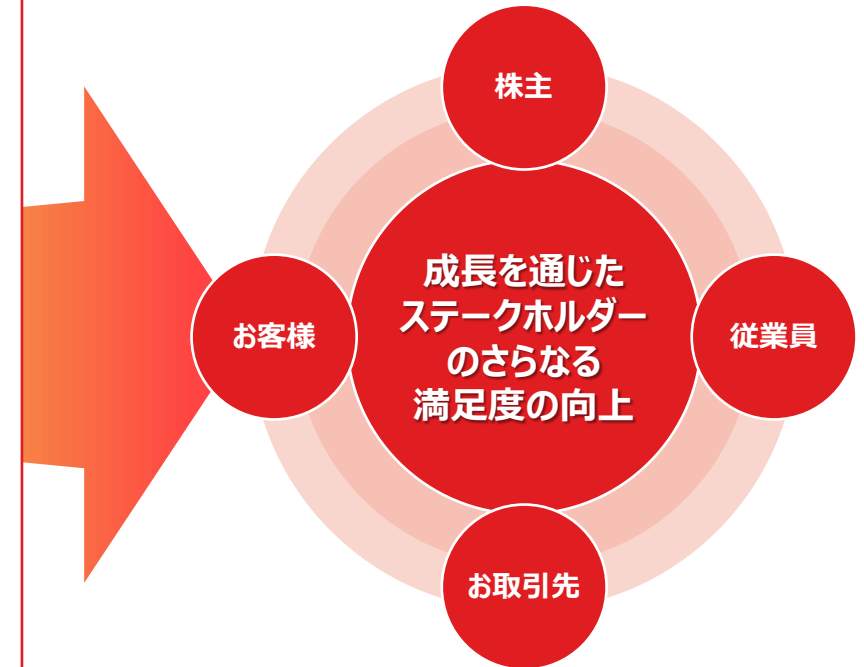
##### 国内店舗戦略

既存店売上高100%を維持しながら、年間10~20店を着実に出店し、国内1,000店舗を目指す



##### 海外店舗戦略

短期的には台湾3号店の出店を視野に入れつつ、将来的には他のアジア地域への出店を検討



# 人材投資

- デフレ経済からの脱却を見据え、経営環境の変化に応じて研修を機動的に実施するため、従来の王将調理道場・王将大学を社長直下の「王将アカデミー」に再編
- 人材への投資、従業員の頑張りに対する還元を今後も積極的に実施し、王将の人が創る価値を拡大

## 人材育成



### 狙いと目的：

インフレ傾向の環境下でもQSCを向上し続けることで、「王将に来てよかった」と思っただけのようなマネジメント・店舗運営の意識を一段と高める

## 従業員への還元



# デジタル技術活用による人にしか提供できない価値の向上

- 店舗のQSCと生産性の向上に向けて、2023年3月期下期以降、店舗へのデジタル投資を本格化
- デジタル技術で効率化した時間を接客サービスや従業員とのコミュニケーション向上に活用

## 店舗オペレーションのデジタル投資戦略



効率化した時間を  
接客サービスの向上に活用

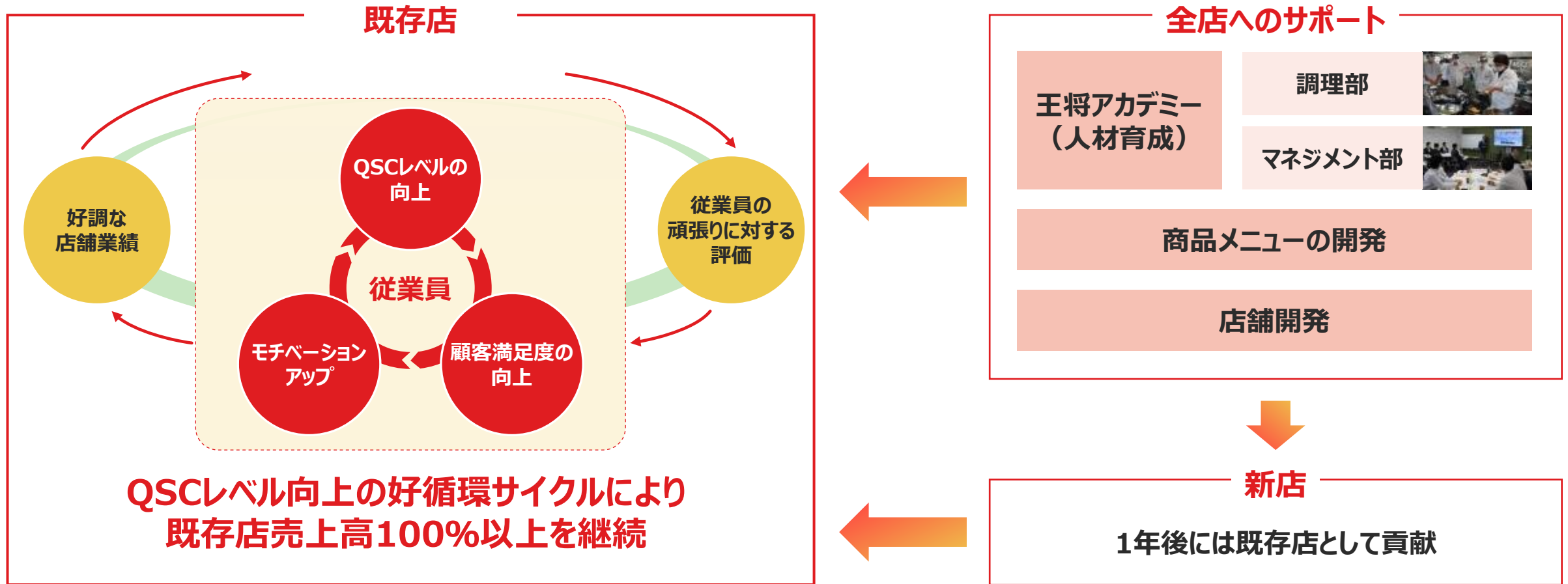
## 店舗運営のデジタル投資戦略



効率化した時間を  
従業員とのコミュニケーションの向上に活用

# 既存店の業績拡大に新店が加わり成長を加速

- QSCレベル向上の好循環サイクルにより、既存店売上高100%以上を継続
- 人的資本への投資、人材育成に成果を上げることで、既存店だけでも成長できる体質を作り上げる



# 出店戦略

- 人的資本への投資、デジタル活用、ジョイ・ナーホを含む店舗開発に加え、工場の生産能力の増強を図ることで関東、東海、京阪神、九州北部への出店を加速
- 採用環境のさらなる改善、研修体制の強化により、年間10~20店を着実に出店し、1,000店舗を目指す

## 直営店

### 重点エリア及び同エリア内空白地域への出店

#### 重点エリア

関東

京阪神

東海

九州北部

#### 主要出店フォーマット

ロードサイド

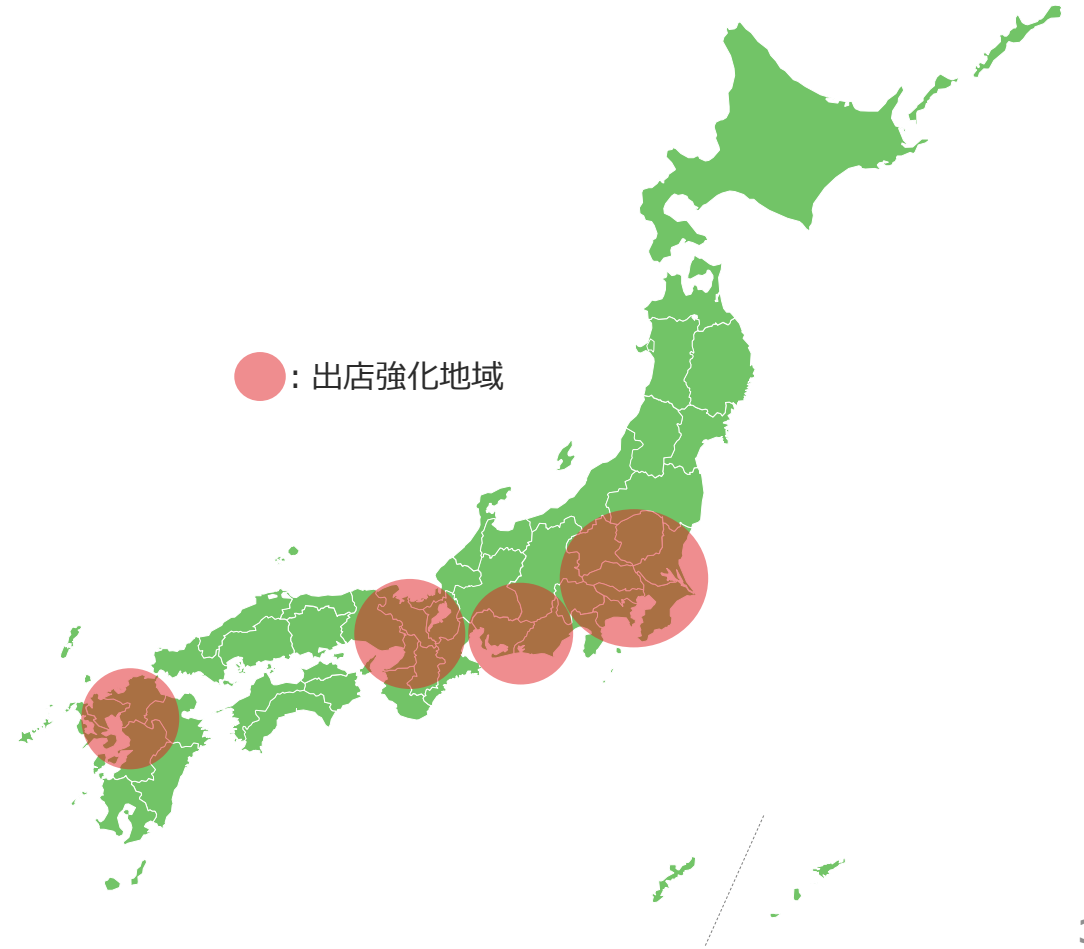
ビルイン

SC内

ジョイ・ナーホ



● : 出店強化地域



# リロケート戦略

- 古い店舗のリロケートも積極的に推進
- 新しくなった店舗でお客様にさらに気持ちよく食事をして頂けるだけでなく、従業員のモチベーションも向上

河内花園駅前店（大阪府東大阪市）



リロケート後



国道大久保店（京都府宇治市）



リロケート後



# 工場戦略



－久御山工場および九州工場では、最新技術を取り入れた次期製造体制・物流体制の構築を計画

## 久御山工場

東海および京阪神への  
出店強化のため  
生産能力の増強を計画



## 九州工場

## 札幌工場

## 東松山工場

関東におけるさらなる  
店舗展開を可能とする  
生産能力を保有





# 海外展開

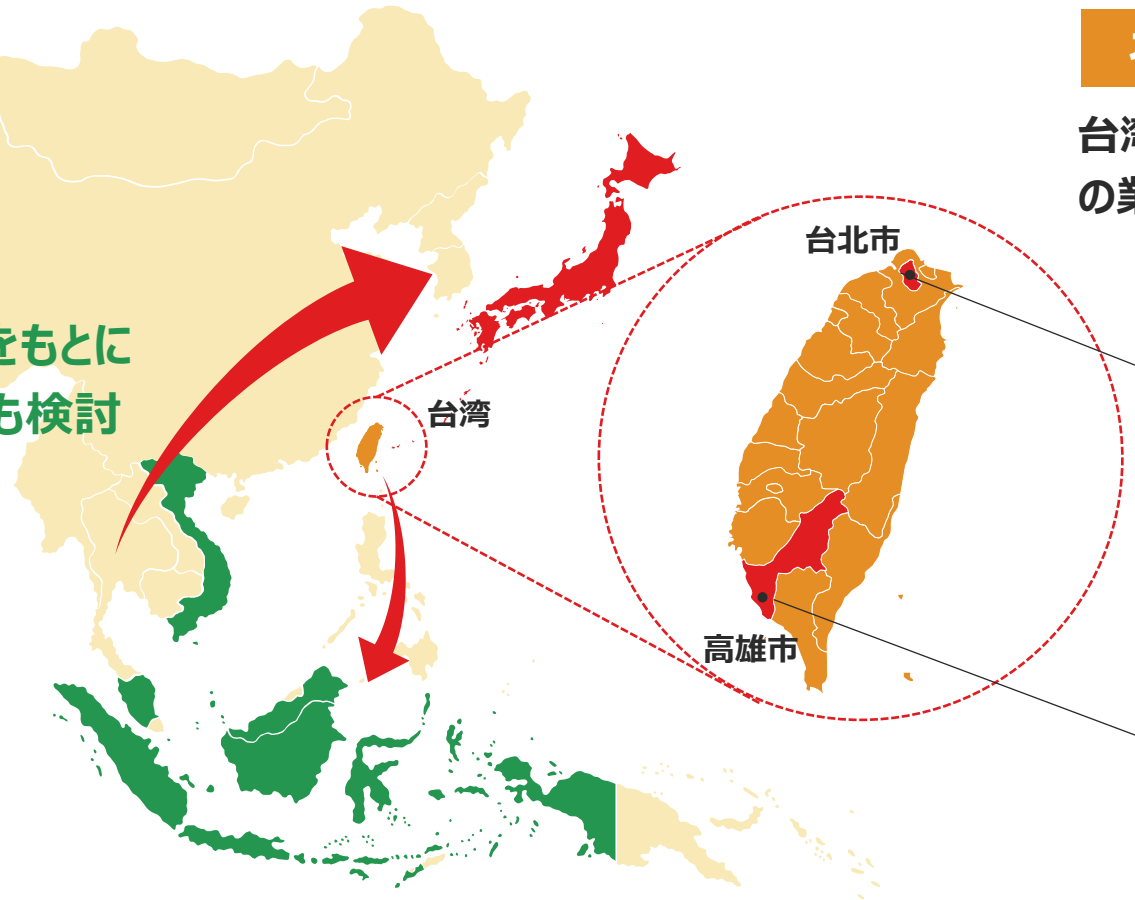
- 台湾の業務オペレーションを大幅に効率化し、横展開を図る方針
- 他のアジア地域への進出や将来的には少子化が進む日本での人材活用も視野

## 将来構想①

台湾でのオペレーションモデルをもとに  
その他のアジア地域への進出も検討

## 将来構想②

将来的に少子化が進む日本での  
人材活用も視野



## ネクストステップ

台湾での3号店の出店に向けて既存店の  
業務オペレーションを大幅に効率化



台北統一時代店

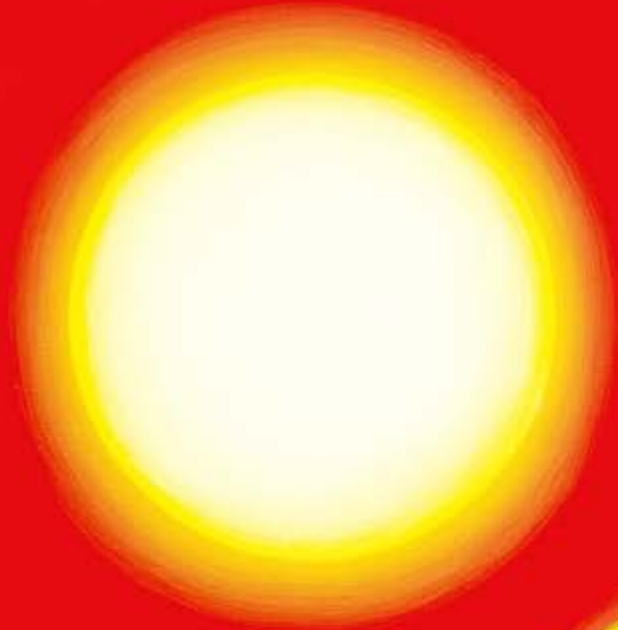


高雄漢神巨蛋店



日本を美味しく

おいしい力が、  
未来を変える。





06

## appendix

# 2024年3月期 第2四半期累計期間 損益計算書概要

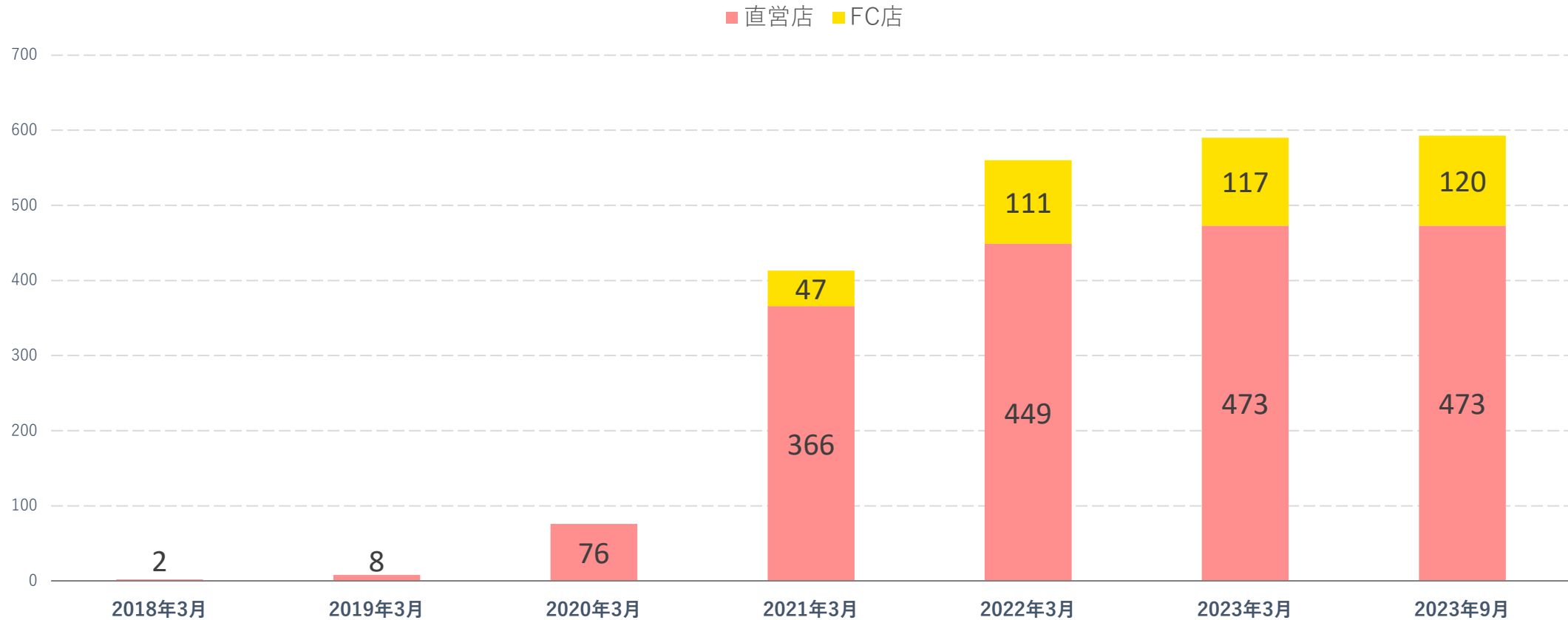


(百万円)	2023/3期 2Q累計	2024/3期				
		1Q	2Q	2Q累計	前年同期比	
					増減額	増減率
<b>売上高</b>	45,136	24,623	25,121	<b>49,744</b>	+4,608	+10.2%
店内飲食*	28,096	16,151	16,538	<b>32,689</b>	+4,593	+16.3%
テイクアウト・デリバリー*	13,086	6,322	6,431	<b>12,754</b>	▲332	▲2.5%
FC売上*	3,832	2,053	2,053	<b>4,106</b>	+274	+7.2%
<b>売上総利益</b>	30,968	16,785	17,127	<b>33,913</b>	+2,945	+9.5%
<b>営業利益</b>	3,820	2,415	2,573	<b>4,988</b>	+1,168	+30.6%
利益率	8.5%	9.8%	10.2%	<b>10.0%</b>	+1.5pt	—
<b>経常利益</b>	4,856	2,517	2,605	<b>5,122</b>	+266	+5.5%
利益率	10.8%	10.2%	10.4%	<b>10.3%</b>	▲0.5pt	—
<b>親会社株主に帰属する四半期純利益</b>	3,072	2,135	1,761	<b>3,896</b>	+824	+26.8%
利益率	6.8%	8.7%	7.0%	<b>7.8%</b>	+1.0pt	—
<b>1株当たり四半期純利益</b>	163.5円	113.54円	93.63円	<b>207.15円</b>	+44円	—

\*国内店舗

# デリバリー対応店舗数の推移

- デリバリー対応を行う店舗を2020年から急拡大させ、2023年9月末時点では直営店の約9割がデリバリー対応済み
- 2024年3月期 第2四半期のテイクアウト・デリバリーの売上シェア（直営店）は28.1%と高水準を維持し、新しい売上構造を形成している



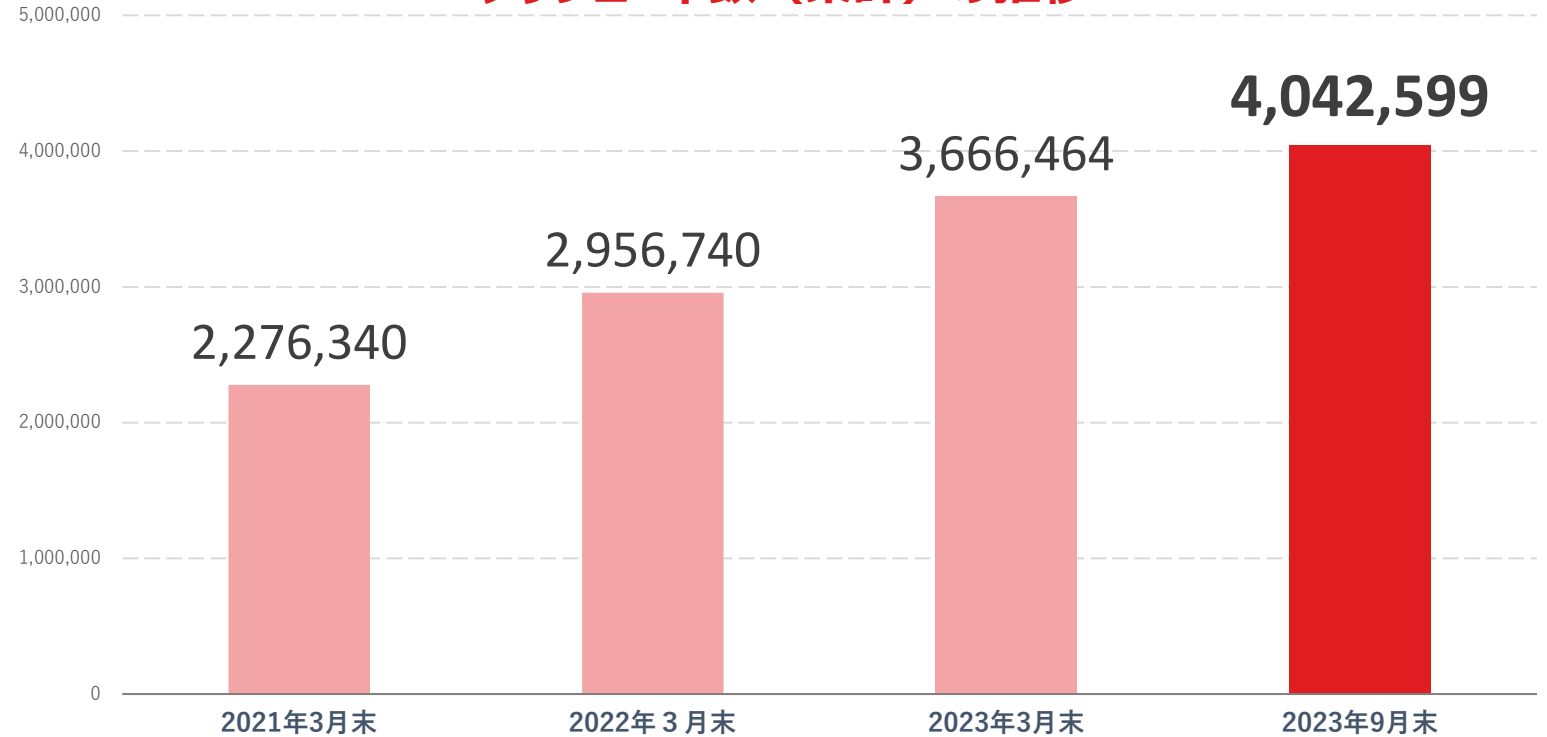
# 公式アプリを活用した販売促進

- ぎょうざ倶楽部会員カード機能やクーポン配信などによる来店頻度向上
- ダウンロード数が404万を突破（2023年9月末時点）



(ダウンロード数)

## ダウンロード数（累計）の推移



# サステナビリティの取組①：プラスチック使用量削減の推進

- サステナビリティの観点で地球環境への配慮を強化
- プラスチック使用量の削減に向けた各種取組みを積極的に展開

## プラスチック使用量削減に向けた取組みの概要

### プラスチック製ストロー・スプーンの廃止

紙製のストローとバイオマスプラのお持ち帰り用スプーンに変更

### バイオマス素材のレジ袋

バイオマス素材の配合率が25%以上のレジ袋に変更

### 「バイオマスプラスチックスプーン」「プラスチックレンゲ」を有料化

1本につき5円の有料化することで、使用料の削減を図る



お客様のご理解・ご協力の程、よろしくお願いいたします。

# サステナビリティの取組②：サステナビリティ・リンク・ローン



- サステナビリティ・リンク・ローンによる資金調達を実施
- KPIを達成した場合の金利優遇相当額は「セーブ・ザ・チルドレン」への寄付の一部とする予定

## サステナビリティ・リンク・ローンの概要

調達金額	100億円
契約締結日と借入期間	2022年7月29日、5年間
KPI	「餃子の王将」の店舗関連使用プラスチック量を2025年度に2021年度比で15%削減
KPI達成による金利優遇相当額の使途	世界各地で子どもたちの貧困問題をはじめ子どもを取り巻く課題解決のために活動を行う民間・非営利の国際組織「セーブ・ザ・チルドレン」への寄付の一部とする予定





- 将来予想に関連する記述については、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。
- 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、ご利用下さい。

## お問い合わせ先

### 広報IR部

部長	稲垣	雅弘
副部長	加藤	博也
副部長	庄司	達生

E-mail : [ir@ohsho.co.jp](mailto:ir@ohsho.co.jp)