



株式会社ダイヤモンドダイニング

2015年2月期 決算説明資料

2015年4月10日
(証券コード:3073)

1. はじめに

2. 連結業績結果(2015年2月期)

3. 連結業績予想(2016年2月期)

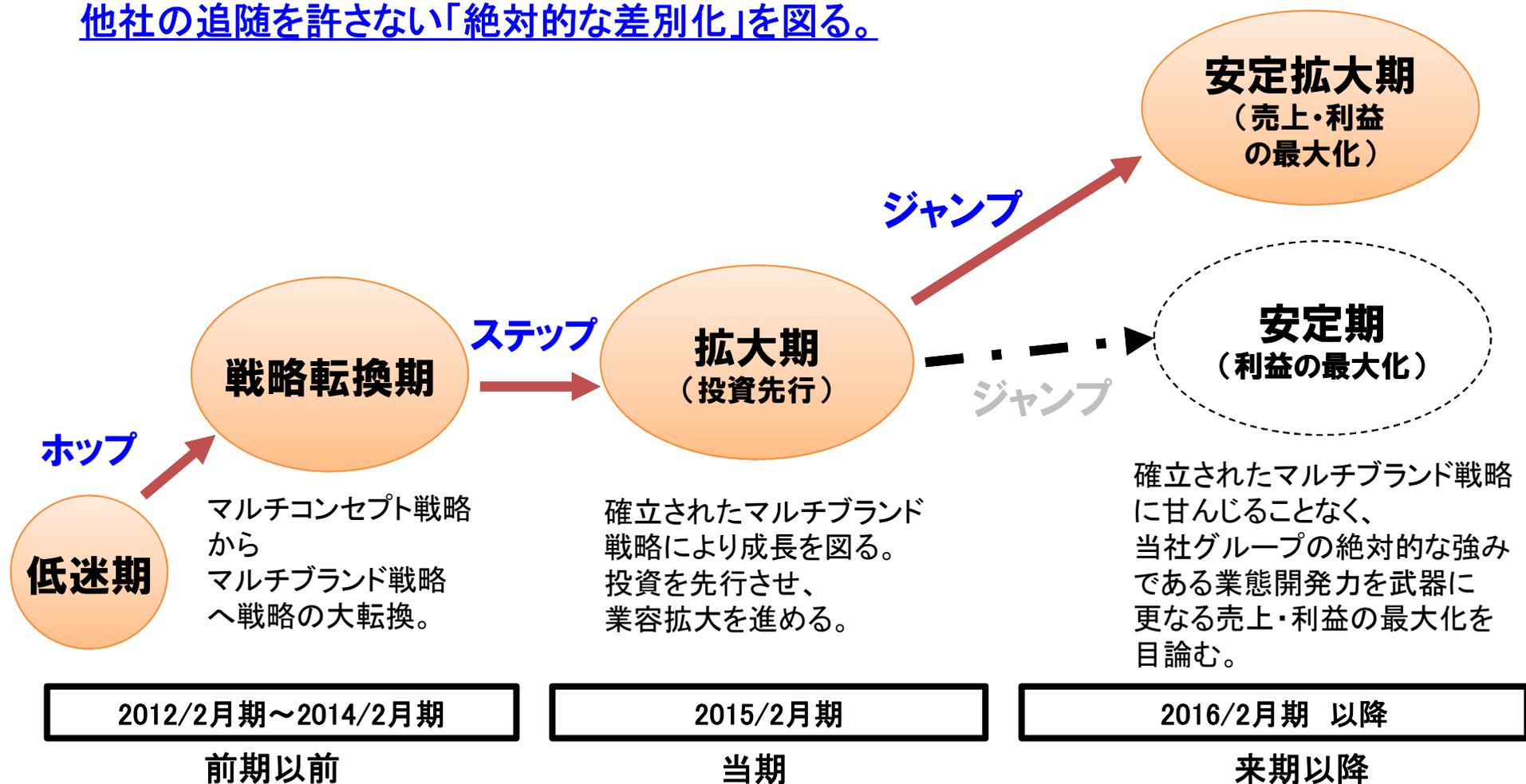
4. 当社グループの変遷

5. 事業戦略

6. トピックス

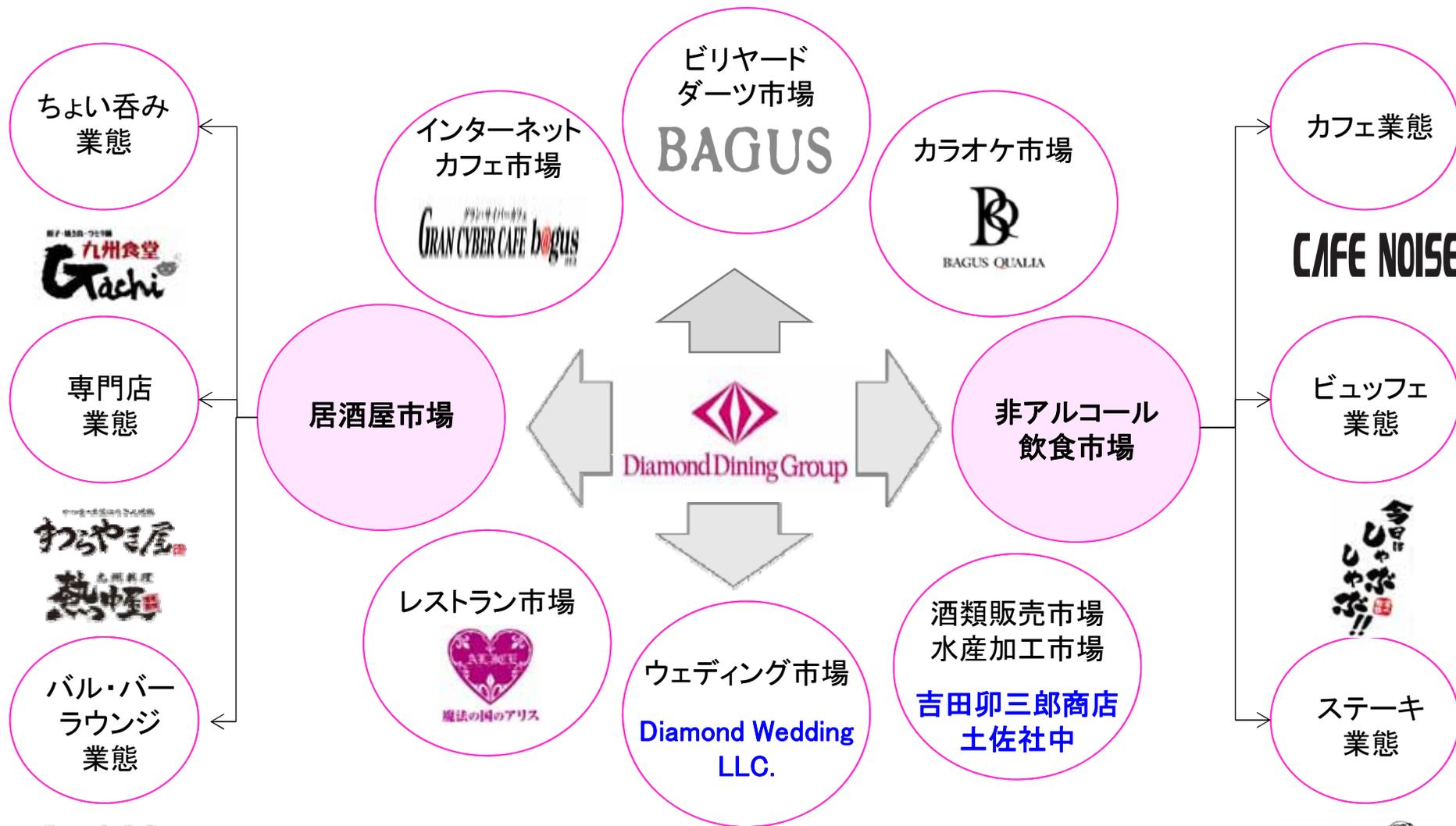
7. 既存株主様及び個人投資家方々へ

- 第2成長期の1年目である当期は、高収益業態の新規出店、M&A等への投資を先行。2016年2月期(来期)以降は、「利益の最大化」は勿論のこと、積極的な投資(新規業態の開発・積極的な新規出店)により、
「売上・利益の最大化」を進めていくと同時に、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、他社の追従を許さない「絶対的な差別化」を図る。



Strategy (ストラテジー)

- 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。



1. はじめに

2. 連結業績結果(2015年2月期)

3. 連結業績予想(2016年2月期)

4. 当社グループの変遷

5. 事業戦略

6. トピックス

7. 既存株主様及び個人投資家方々へ

過去最高売上高(連結)

260億円

過去最高営業利益(国内)

11.6億円

- 第2成長期の1年目である当期においては、投資を先行させ、業容拡大を図った。

成長投資

【新規出店やM&A、新規ビジネス参入等による成長投資】

- ・ブランドマネジメント制導入により、集約した高収益業態の積極出店を実施。
- ・期初計画では、新規出店21店舗の予定であったが、予定を大きく上回る31店舗を出店
⇒来期以降、出店店舗のフル寄与による売上・利益の最大化を目的とする。
(31店舗には、M&Aでの取得店舗が含まれております。)
⇒需要が大きいハワイウェディングを皮切りに、ウェディング事業に参入。

営業力強化投資

【集約した高収益業態店舗の売上最大化を目的とした投資】

- ・店舗を骨太体質にすることを目的とし、積極的なシステム投資を実施(教育・販促等)。
- ・外部有識者とのアドバイザー契約や戦略的業務提携を実施。
⇒ダイバーシティ戦略による女性管理職登用や教育システム導入による離職率低減、サービス力向上等、ソフト面の強化を図る。
- ・中長期的な店舗の売上・利益拡大へ繋げることを目的とする。

ブランディング投資

【コーポレートブランディングに繋がる投資】

- ・低迷期から第2成長期に入った当社であるが、市場(マーケット)から見放された感は否めなく、再度、コーポレートブランディングが必要であると判断。
- ・自社コーポレートサイトの大幅リニューアル、よさこい祭りへの参加、TV番組の制作・企画、個人投資家説明会の再開等、「ダイヤモンドダイニング」の露出を高め、企業価値向上を目的とする。

連結業績結果

- 予定以上の新規出店(投資)を実施及びM&Aにかかわる費用計上等が下半期大きくなるものの既存店売上高の好調に支えられ、国内連結営業利益は過去最高益。
また、当期純利益においては、減損損失の大幅な減少等の寄与もあり大幅増益。
M&Aでの取得店舗については、2016年2月期(来期)に大きな利益寄与を見込む。
- 海外(ハワイ+シンガポール)の営業損失については、米国ハワイ州ホノルルへの大型店舗出店の時期の遅れ等により、イニシャルコストが大きくなり、海外連結で約2億円の営業損失となるが、2016年2月期(来期)には当該店舗のフル寄与により、大幅な改善見込み。

(単位:百万円)

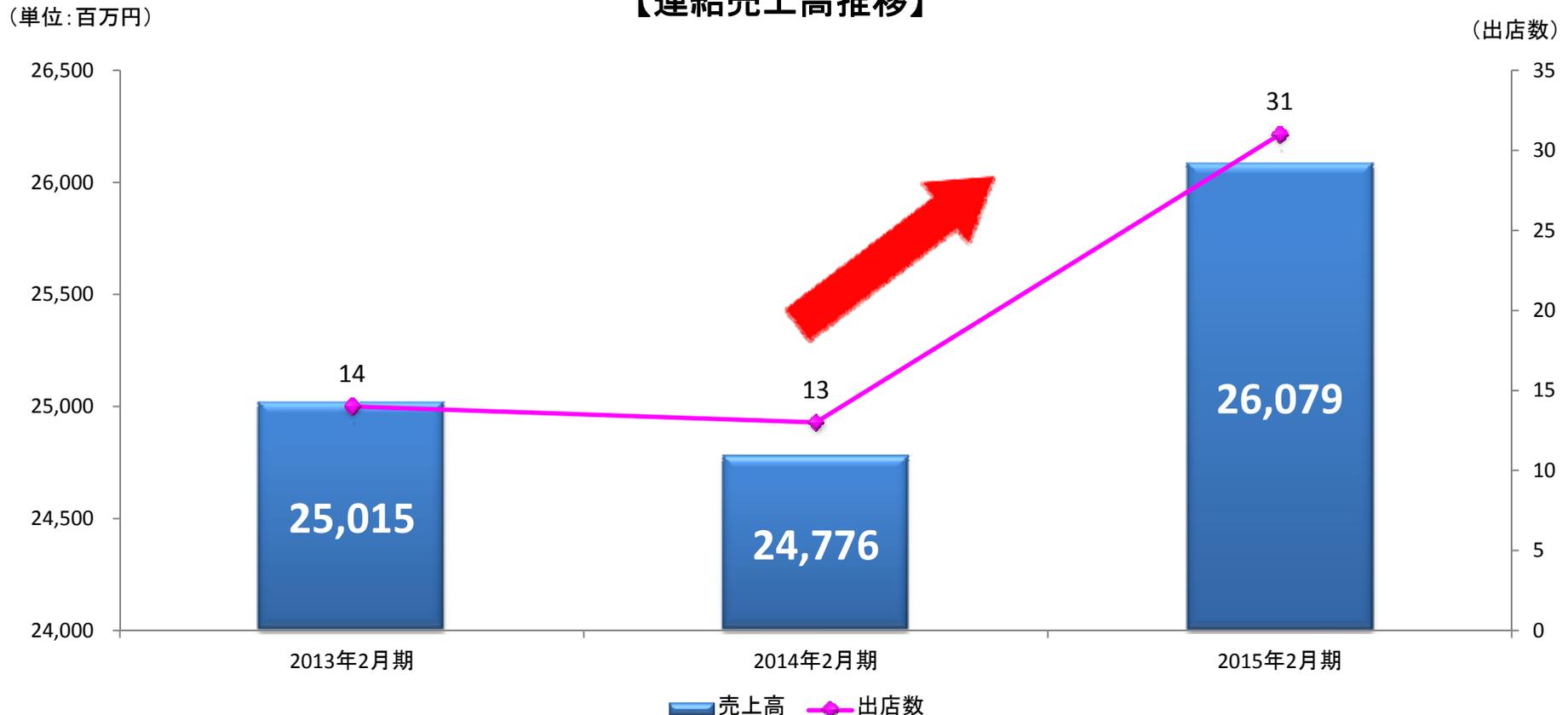
	当期実績	前期実績	増減額	業績予想	増減額【対当期実績】
売上高	26,079	24,776	+ 1,302	25,916	+ 163
営業利益	964	713	+ 250	1,037	△ 73
経常利益	956	777	+ 178	978	△ 22
当期純利益	385	168	+ 216	302	+ 83
1株当たり利益 (単位:円.銭)	54.36	23.66	+ 30.70	42.64	+ 11.72

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株当たり利益を算定しております。

連結業績結果(2015年2月期) 売上高

- 2013年2月期および2014年2月期においては、出店数が少なく、退店数が膨らみ、減収傾向であったが、2015年2月期には、マルチブランド戦略により集約した高収益業態の出店に注力し、過去最高売上高を達成。
- マルチコンセプト戦略からマルチブランド戦略に大きく舵を切り、当社グループにおける第二次成長期が始まった。

【連結売上高推移】

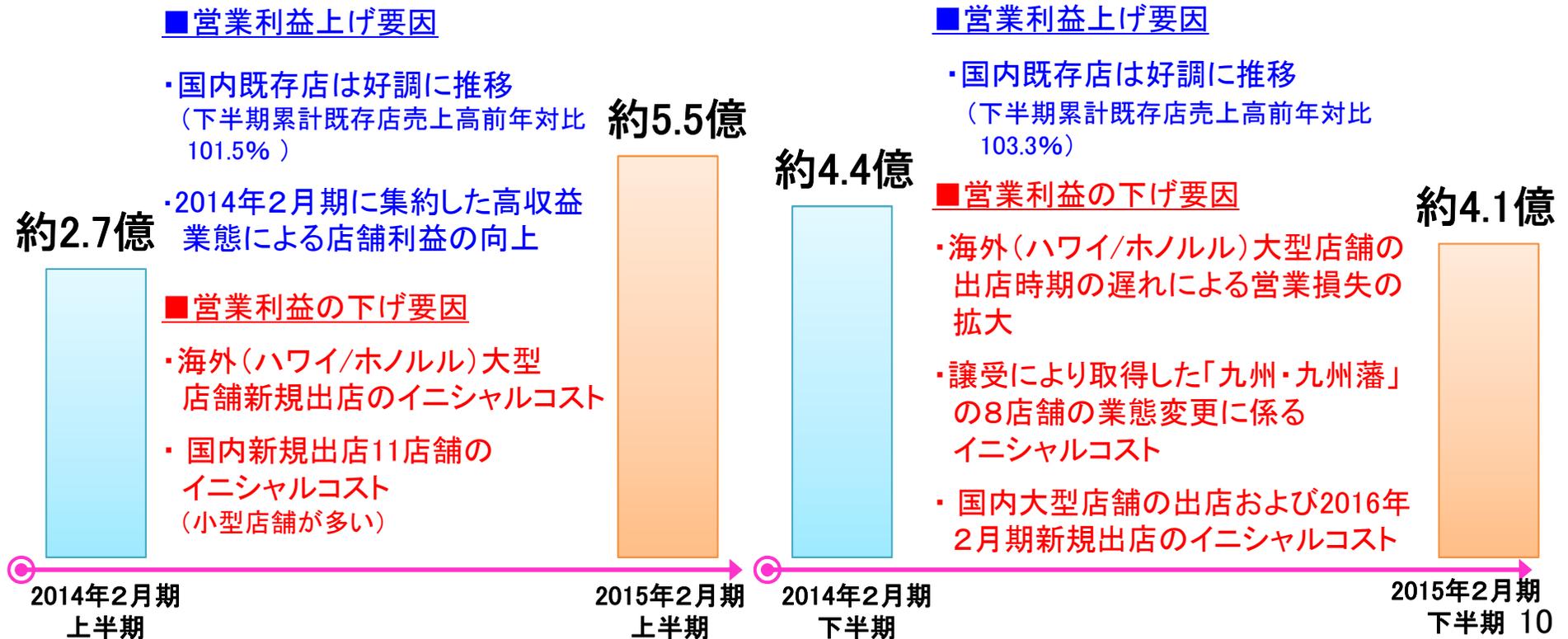


連結業績(2015年2月期) 営業利益

- 上半期においては、2014年2月期に集約した高収益業態の寄与により、大幅に増益。消費増税があったものの、店舗での高付加価値経営により既存店売上高は好調。
- 下半期においては、売上高が最大化する12月に利益を刈り取るものの、2015年10月に事業譲受により取得した8店舗の業態変更費用、海外の大型店舗(ハワイ/ホノルル)の出店の遅れが営業利益の下げ要因となるが、同コストは一過性のイニシャルコストである為、2016年2月には利益寄与する見込み。

【上半期比較 2014年2月期 VS 2015年2月期】

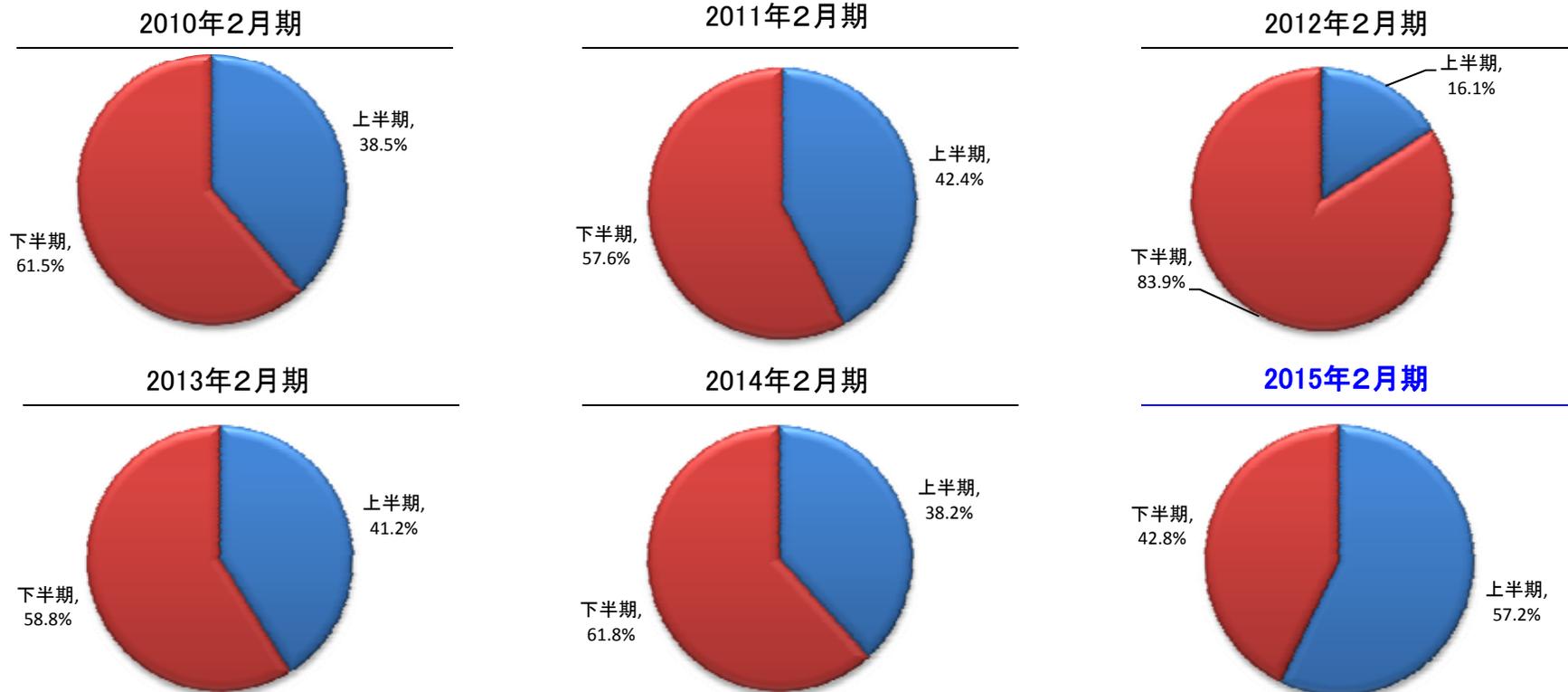
【下半期比較 2014年2月期 VS 2015年2月期】



連結業績(2015年2月期) 営業利益

- 下記に2010年2月期から2015年2月期の上半期/下半期別の営業利益額割合を表記。
当社は12月が最繁忙期であることから、下半期に利益額が大きくなる傾向であるが、2015年2月期においては、下半期に新規出店や業態変更にかかるイニシャルコストが大きく上半期の方が利益額が大きい。
⇒ 「初期投資」=「一過性」のコストであることから、
⇒ 2016年2月期以降、2015年2月期の「初期投資」が大きく利益に寄与する見込み。

【上半期/下半期別 売上高構成比】



連結P/L サマリー



(単位: 百万円)

下段	前期実績	当期実績	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	24,776	26,079	+ 1,302
	—	—	—
売上原価	5,552	5,619	+ 67
	22.4%	21.5%	△0.9point
売上総利益	19,223	20,459	+ 1,235
	77.6%	78.5%	+0.9point
販管費	18,510	19,495	+ 985
	74.7%	74.8%	+0.1point
営業利益	713	964	+ 250
	2.9%	3.7%	+0.8point
経常利益	777	956	+ 178
	3.1%	3.7%	+0.6point
税引前利益	505	771	+ 266
	2.0%	3.0%	+1.0point
当期純利益	168	385	+ 216
	0.7%	1.5%	+0.8point
1株当たり利益 (単位: 円.銭)	23.66	54.36	+ 30.70

コメント

(国内事業)

【売上総利益】

・売上原価の売上高構成比率低減により売上総利益は増益。主な要因は、前期にビールメーカー様や酒販店様を集約したことによる協賛金や販売奨励金の増加。

【営業利益】

・営業利益は大幅に増益。

⇒地代家賃

前期の退店に加え、好立地に厳選した新規出店及び賃料交渉による家賃減額等により売上高構成比率は前期比△0.9ポイント。

・新規出店した店舗営業利益は好調に推移

⇒2014年2月期に出店した店舗は、その他既存店全店よりも高営業利益・高EBITDAで推移。

(新規出店店舗の為、減価償却費が大きいものの店舗営業利益は高利益。)

・営業外収益は前期に負ののれん償却を終えた影響もあり、前期比減少。営業外費用は前期比において変動無し。

・特別利益は前期比減少、特別損失は減損損失の減少により前期比減少。結果、当期純利益は大幅に増加。

(海外事業)

・米国ハワイ州への出店に伴うイニシャルコスト等が大きく海外での連結営業損失は約2億円となるが、来期は同店舗のフル寄与等の影響もあり、海外連結は営業黒字化を見込む。

・シンガポールの子会社においても営業黒字化を見込む。

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	前期実績	当期実績	増減額
飲食事業	18,561	19,340	+ 779
アミューズメント事業	6,171	6,684	+ 512
ライセンス事業	43	54	+ 10
合計	24,776	26,079	+ 1,302

セグメント利益 下段	前期実績	当期実績	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	1,515	1,674	+ 159
	8.2%	8.7%	+0.5Point
アミューズメント事業	591	838	+ 246
	9.6%	12.5%	+2.9Point
ライセンス事業	△ 52	15	+ 67
	-	28.5%	-
小計	2,055	2,528	+ 472
調整額	△ 1,341	△ 1,563	△ 222
合計	713	964	+ 250

コメント

(飲食事業)

・既存店売上高前期比は通期で101.2%。
売上原価の削減等の寄与もあり、セグメント業績は前期比増収増益。

(売上原価率は△0.6ポイント)

⇒2014年2月期に出店した店舗は、その他既存店全店よりも高営業利益・高EBITDAで推移。

(減価償却費が大きいものの店舗営業利益は高利益。)

⇒2014年10月に連結子会社である(株)ゴールデンマジックが譲り受けた8店舗の飲食店の業態変更コストが当期に計上されるものの、来期フル寄与による利益拡大を見込む

(アミューズメント事業)

・既存店売上高前期比は通期で106.1%。
売上原価の削減等の寄与もあり、セグメント業績は前期比増収増益。

(売上原価率は△0.7ポイント)

⇒2014年2月期に出店した店舗は、その他既存店全店よりも高EBITDAで推移

(アミューズメント事業は飲食事業よりも店舗への投資額が大きい為、減価償却費も大きくなる傾向)

・当社グループが九州地方に初出店した【es】ROOF TOP GARDENBAGUS BAGUS-NAKASUは好調、更なる同地方への出店を目論む。

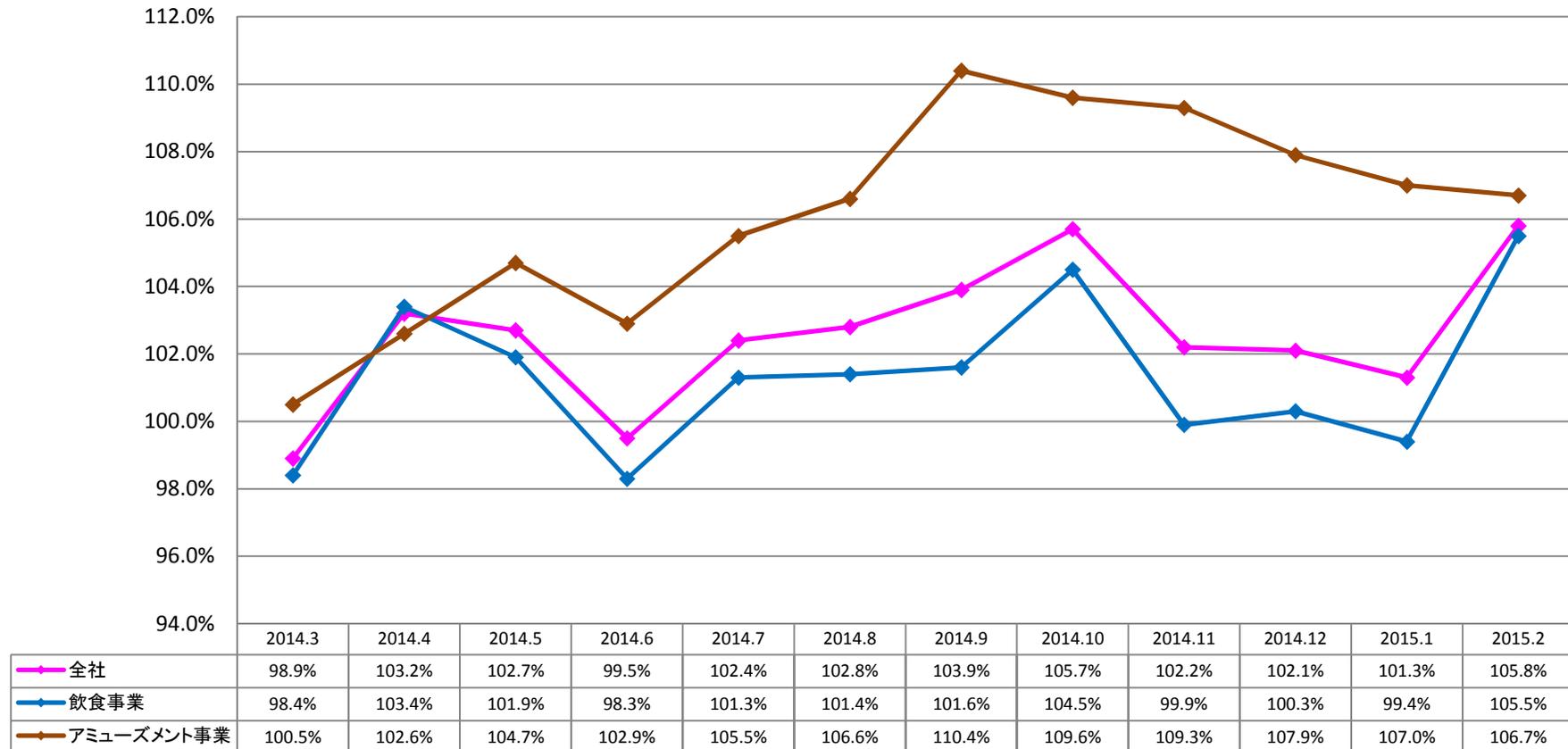
(ライセンス事業)

・セグメント業績は、前期比において増収増益。

既存店売上高前年同月比(推移)

当社グループ 月次既存店売上高前年同月比の推移(セグメント別)

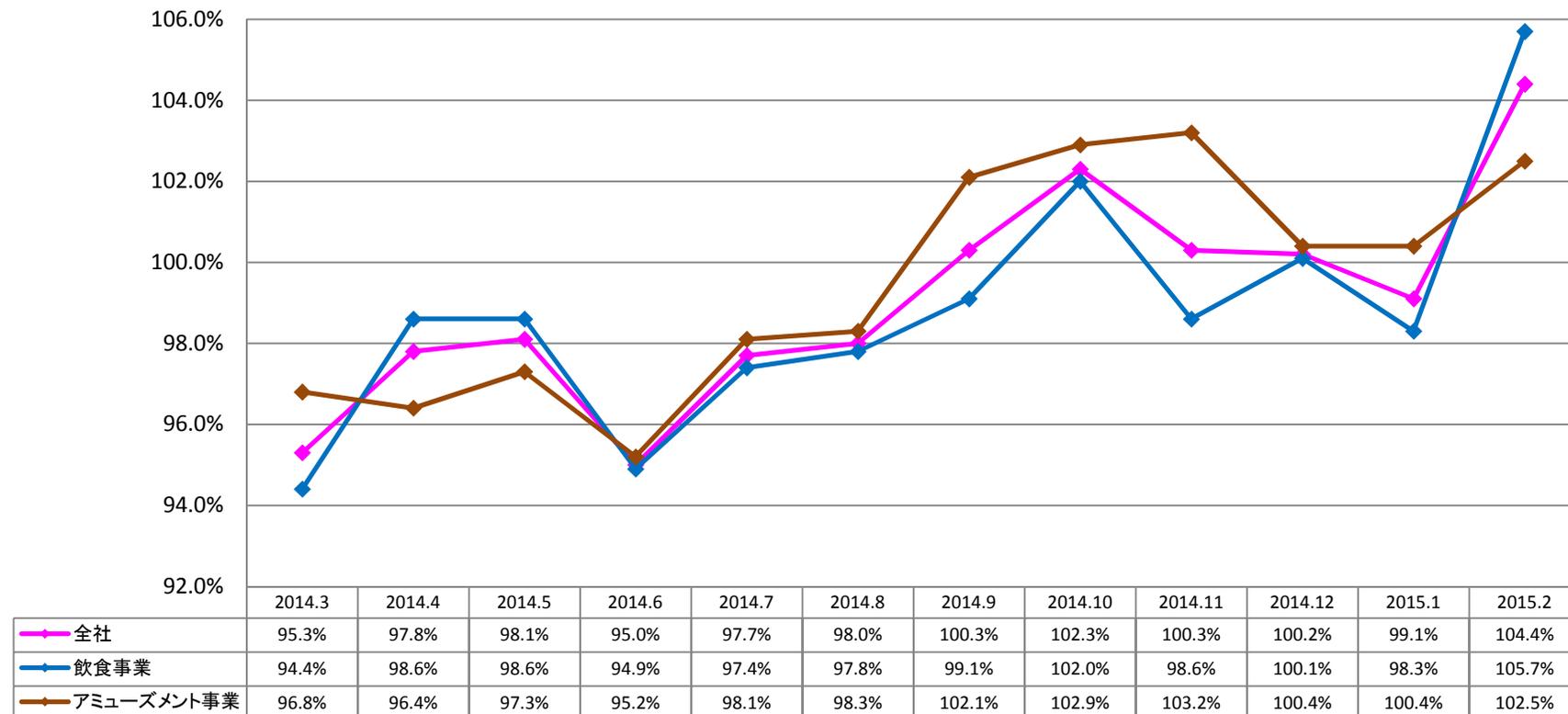
- 飲食事業及びアミューズメント事業ともに、概ね月次売上高前年同月比は100%超で推移。事業別推移は、既存店全社通期累計:102.4%、飲食事業通期累計:101.2%、アミューズメント事業通期累計:106.1%で推移。アミューズメント事業においては、12ヶ月連続で100%超を達成。



既存店客数前年同月比(推移)

当社グループ 月次既存店客数前年同月比の推移(セグメント別)

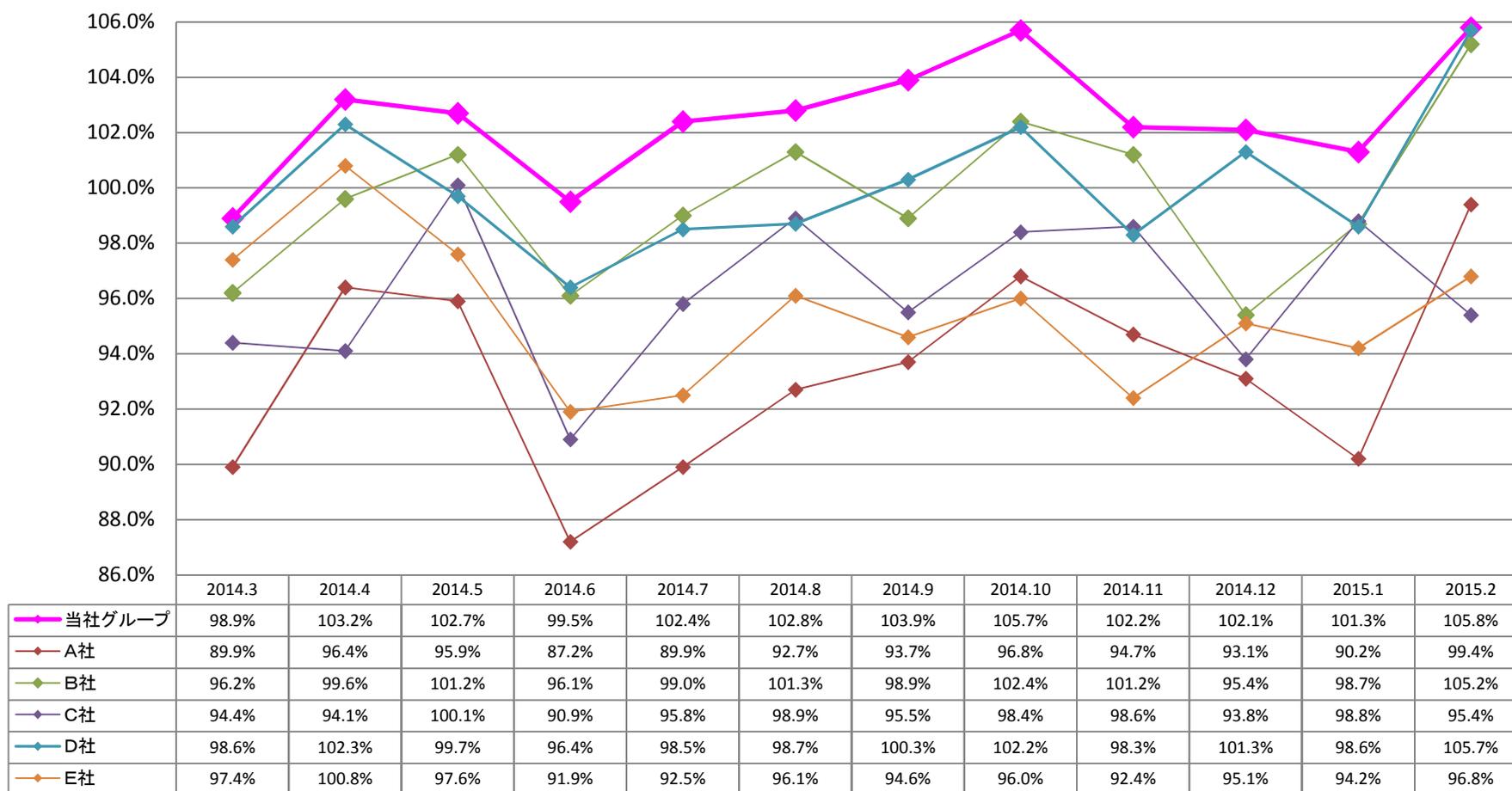
- 飲食事業及びアミューズメント事業ともに、下半期においては概ね100%超で推移。
(上半期においては、対比する前年に営業時間変更やランチ廃止等を実施した影響等により100%割れ)
- 事業別推移は、既存店全社通期累計:98.9%、飲食事業通期累計:98.7%、アミューズメント事業通期累計:99.3%で推移。
- 下半期の事業別推移は、既存店全社:101.0%、飲食事業:100.5%、アミューズメント事業:101.9%で推移。



既存店売上高前年同月比(他社比較)

月次売上高前年同月比の推移 (居酒屋系企業比較)

- 居酒屋系大手企業は月次売上高既存店前年同月比において100%を大きく下回るなか当社グループは概ね100%を超過。



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

連結B/S サマリー



(単位:百万円)

		前期 期末	当期 期末	増減			前期 期末	当期 期末	増減
流動資産		5,065	5,999	+ 933	流動負債	4,464	5,555	+ 1,091	
固定資産	有形	2,526	3,251	+ 725	固定負債	4,967	5,752	+ 784	
	無形	406	600	+ 193	負債合計	9,431	11,308	+ 1,876	
	投資他	4,423	4,835	+ 411	資本金	502	502	—	
固定資産合計		7,356	8,687	+ 1,330	資本剰余金	492	492	—	
					利益剰余金	1,958	2,285	+ 326	
					自己株式	△ 71	△ 71	△ 0	
					為替換算調整勘定	89	150	+ 61	
					新株予約権	20	20	—	
					純資産合計	2,990	3,378	+ 387	
資産合計		12,422	14,686	+ 2,264	負債純資産合計	12,422	14,686	+ 2,264	

コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・流動資産 現金及び預金の696百万円増加等の影響により、流動資産は増加。 	コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・流動負債 新規出店及びM&A需要等に備えた1年内返済予定の長期借入金の増加等により流動負債は増加。
	<ul style="list-style-type: none"> ・固定資産(有形) 新規出店による設備投資及びM&Aにより取得した店舗の影響により、建物及び構築物(純額)は608百万円増加。上記の影響が大きく、固定資産(有形)は増加。 		<ul style="list-style-type: none"> ・固定負債 社債は償還により減少するも、新規出店及びM&A需要等に備えた長期借入金为上回り、固定負債は増加。(1年内返済予定の長期借入金(流動負債)および長期借入金の2015年2月期第3四半期との比較は微増)
	<ul style="list-style-type: none"> ・固定資産(無形) 2015年2月期に積極的に注力したM&Aにより、のれん等は増加。結果、固定資産(無形)は増加。 		<ul style="list-style-type: none"> ・純資産合計 主に利益剰余金の増加により純資産は増加。

連結B/S サマリー(ご参考)

(単位:百万円)

	前期 期末	当期 期末	増減
短期借入金	58	0	△ 58
長期借入金	4,432	6,295	+ 1,863
社債	1,410	1,010	△ 400
小計①	5,900	7,305	+ 1,405
リース債務	210	108	△ 101
割賦未払金	606	448	△ 157
小計②	816	557	△ 259
合計 ①+②	6,717	7,863	+ 1,145
有利子負債依存度(%)	54.1%	53.5%	△0.6point
D/Eレシオ	2.26倍	2.34倍	—
Net D/Eレシオ	0.96倍	0.98倍	—
自己資本比率	23.9%	22.9%	△1.0point

連結C/F サマリー

(単位:百万円)

	前期 累計	当期 累計	増減
営業キャッシュ・フロー	1,438	1,723	285
投資キャッシュ・フロー	△ 340	△ 2,048	△ 1,707
FCF(フリー・キャッシュ・フロー)	1,097	△ 324	△ 1,422
財務キャッシュ・フロー	△ 174	1,044	1,218
現金及び現金同等物に係る換算差額	47	△ 2	△ 49
現金及び現金同等物の増加額	970	717	△ 253
期首現金及び現金同等物残高	2,814	3,785	970
期末現金及び現金同等物残高	3,785	4,503	717

コメント

- ・営業キャッシュフロー
ビール会社様、酒販店様からの協賛金等の前受収益、減損損失の減少による前期比減少等があるものの、税金等調整前当期純利益の増加等の影響により、営業キャッシュフローは増加。
- ・投資キャッシュフロー
積極的な新規出店により、有形固定資産の取得による支出や差入保証金等の支出は増加。また、積極的なM&A施策の実行により支出が増加。
- ・財務キャッシュフロー
今後の積極的な新規出店および事業展開に向けた借入金等の増加により財務キャッシュフローは増加。

店舗数及び出退店状況

- 飲食事業(国内)においては前期(2015年2月期)に集約した高収益業態の出店に注力。
- 飲食事業(海外)においては、2014年8月に米国(ハワイ/ホノルル)に1店舗出店。
- アミューズメント事業においては、2014年11月に当社グループ初となる九州地方(博多/中州)へ1店舗出店

	2014年2月期(前期) 通期				2015年2月期(当期) 通期			
	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)	10	41	15	175	21	13	11	183
飲食事業(海外)	0	0	1	1	7	0	0	8
飲食事業 計	10	41	16	176	28	13	11	191
アミューズメント事業 計	3	0	3	43	3	0	1	45
連結合計	13	41	19	219	31	13	12	236

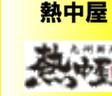
(注1) 飲食事業(国内)の新規出店21店舗のうち、8店舗は事業譲受による増加であります。

(注2) 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店舗減となっております。

(注3) 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)の退店となります。

(注4) 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店舗であります。

2015年2月期 出店情報(通期)

セグメント	会社	第1四半期 出店実績			第2四半期 出店実績			第3四半期 出店実績			第4四半期 出店実績	
飲食事業 セグメント	DD	今井屋 			薩摩ごかもん 			わらやき屋 			わらやき屋 	
	GM・SP	熱中屋 	熱中屋 	○金 	熱中屋 	熱中屋 	熱中屋 	熱中屋 			熱中屋 	熱中屋 
								事業譲受により、関東圏に8店舗の九州料理業態(居酒屋)を取得				
	海外 (米国)				Búho Cocina y Cantina							
	海外 (アジア)		M & Aにより、シンガポールに6店舗のラーメンdiningを取得									
アミューズメント 事業セグメント	BG	BAGUS 			BAGUS 			BAGUS 				

◆第4四半期出店店舗

わらやき屋 浜松町

東京都港区海岸1-2-20
汐留ビルディング1F



九州熱中屋 吉祥寺北口LIVE

東京都武蔵野市吉祥寺本町1-9-3
PALAZZOビルB1F



九州熱中屋 大崎LIVE

東京都品川区大崎1-2-2
アートヴィレッジ大崎2F



1. はじめに
2. 連結業績結果(2015年2月期)
3. 連結業績予想(2016年2月期)
4. 当社グループの変遷
5. 事業戦略
6. トピックス
7. 既存株主様及び個人投資家方々へ

過去最高売上高(連結)

300億円

過去最高営業利益(連結)

12億円

- 第2成長期の2年目である2016年2月期においては、当社グループの強みを活かし、更なる業容拡大を図る。



成長投資

【当社グループの最大の強みを活かした新業態開発】

- ・新業態「ザ・ステーキ六本木」の出店による非アルコール業態への参入。
- ・2015年夏には原宿カワイイ文化を世界に発信するアートディレクターである増田セバスチャン氏が手掛けるコンセプトレストランを原宿に出店予定。
- ・客単価17,000円の完全紹介制店舗「焼鶏 しの田」に続き、コーポレートフラグシップとなる完全紹介制店舗「桂浜(土佐高級料理業態)」を出店。
- ・連結子会社ゴールデンマジックが新業態「九州食堂 Gachi」の出店により、「ちよい呑み市場」へ参入。

【過去最大級の新規出店:45店舗の新規出店を予定】

- ・高収益業態「九州 熱中屋」業態を関西圏へ集中出店。
- ・高収益業態「わらやき屋」業態のフラグシップとなる大型店舗を新宿好立地へ出店。

POINT

投資によるイニシャル費用
が大きい(重い)ものの、
高収益業態の利益寄与等
により、
過去最高営業利益達成
を見込む。

過去最大級の投資

過去最高売上高 (300億円)
過去最高営業利益 (12億円)

連結業績予想(2016年2月期)

(単位:百万円)

	2016年2月期 【連結】 通期予想	対前期 増減率	2016年2月期 【連結】 第2四半期 累計予想	対前期 増減率	ご参考 2015年2月期 【連結】 通期実績
売上高	30,068	+15.3%	14,323	+12.8%	26,079
営業利益	1,201	+24.6%	325	△41.0%	964
経常利益	1,148	+20.1%	299	△44.7%	956
当期利益	477	+23.8%	53	△77.3%	385
1株当たり利益 (単位:円)	67.28	—	7.48	—	54.36

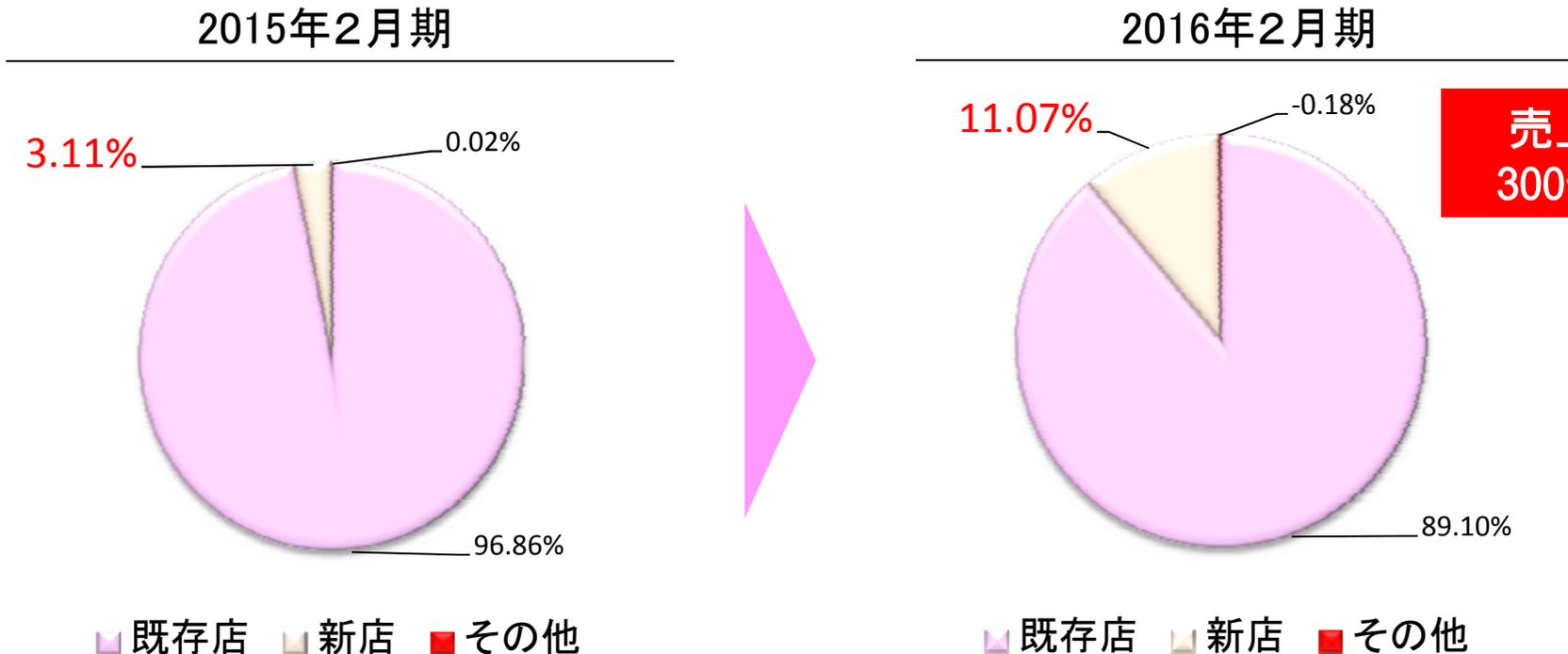
2015年3月1日を効力発生日として、普通株式1株を3株に分割し、1単元の株式数を100株とする単元株制度を採用しておりますが、2015年2月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して、1株当たり純利益を算定しております。

2016年2月期通期連結業績予想につきましては、2015年4月10日現在、当社が入手可能な情報から合理的であると判断した一定の条件に基づいたものです。予想には様々な不確定要素が内在しており、実際の業績は、様々な要因により異なる結果となる可能性があります。

連結業績予想(2016年2月期) 売上高

- 2016年2月期においては、高収益業態の出店および新業態開発・出店に注力し、「**「外食業界」の風説である「外食年商300億円限界説」を一気に突破する見込み。**
⇒2016年2月期の売上高見込は300億円。
- 下記の新店/既存店別売上高構成比のとおり、2015年2月期の新店売上高構成比3.11%に対し、**2016年2月期は11.07%と積極出店による売上高向上を目論む。**

【新店/既存店別 売上高構成比】



(注1)「外食年商300億円限界説」とは、売上が200億円台の外食企業は、どの企業も壁に突き当たって300億円まで至らないと言われております。
(原因としては、既存店の売上が落ち始め、立て直しが必要になり、その手当てをしているうちに、他の店も勢いを失ってしまうからだとされております。)

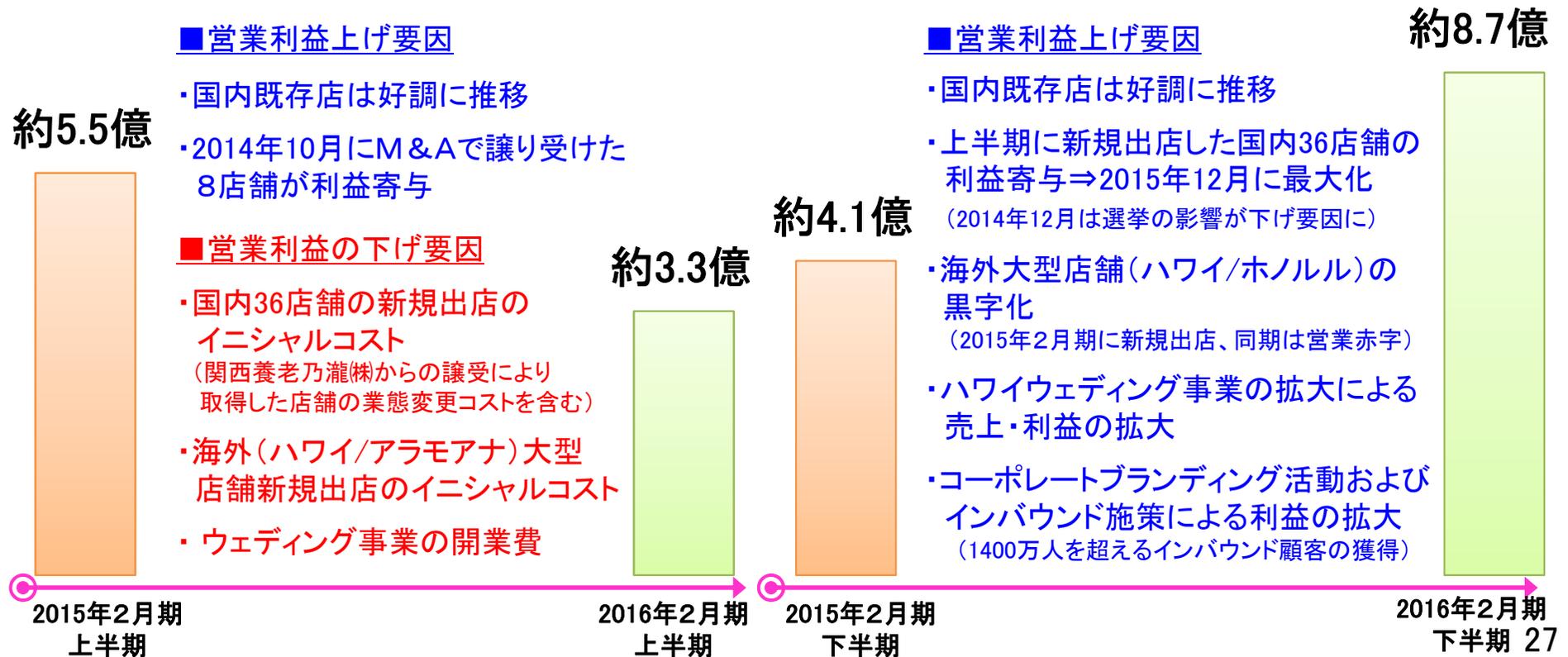
(注2)上記グラフの「その他」とは、年末に実施するおせち料理の販売等の売上高及びDDマイル利用における売上高の取消し等の数値となります。

連結業績予想(2016年2月期) 営業利益

- 国内においては、上半期36店舗の新規出店により、イニシャルコストが大きくなり、前期比減益となるが、下半期においては、上半期に出店した高収益ブランドのフル寄与により、前期比増益となり、通期においても前期比増益を見込む。
- 海外においては、2016年2月期に新規出店する大型店舗(ハワイ/アラモアナ)のイニシャル費用が大きいものの、2015年2月期に出店した大型店舗(ハワイ/ホノルル)の利益寄与、ウェディング事業の利益寄与等により、海外連結では通期黒字化を見込む。

【上半期比較 2015年2月期 VS 2016年2月期】

【下半期比較 2015年2月期 VS 2016年2月期】



店舗数及び出退店予想

- 飲食事業(国内)においては高収益業態の出店および新業態の出店に注力。過去最大級の38店舗を出店。非アルコール業態にも注力。
- アミューズメント事業においては、高収益業態である「BAGUS」を出店。
- 2016年2月期に45店舗を新規出店することにより、グループ売上高は300億円を突破。

	2015年2月期 通期			2016年2月期 通期		
	新規出店	退店	期末店舗数	新規出店	退店	期末店舗数
飲食事業(国内)	21	11	183	38	7	214
飲食事業(海外)	7	0	8	2	1	9
飲食事業 計	28	11	191	40	8	223
アミューズメント事業 計	3	3	45	5	2	48
連結合計	31	12	236	45	10	271

(注1) 飲食事業(国内)の新規出店38店舗のうち、13店舗は資産譲受等による増加であります。

1. はじめに
2. 連結業績結果(2015年2月期)
3. 連結業績予想(2016年2月期)
4. 当社グループの変遷
5. 事業戦略
6. トピックス
7. 既存株主様及び個人投資家方々へ

グループ理念

『GIVE “FUN & IMPACT” TO THE WORLD.』

Diamond Dining Quality (グループ行動指針)

『熱狂宣言』

私たちダイヤモンドダイニンググループはエンターテイメント性を追求し、
全てのステークホルダーの期待を超越する為に熱狂します

私たちの目指す姿

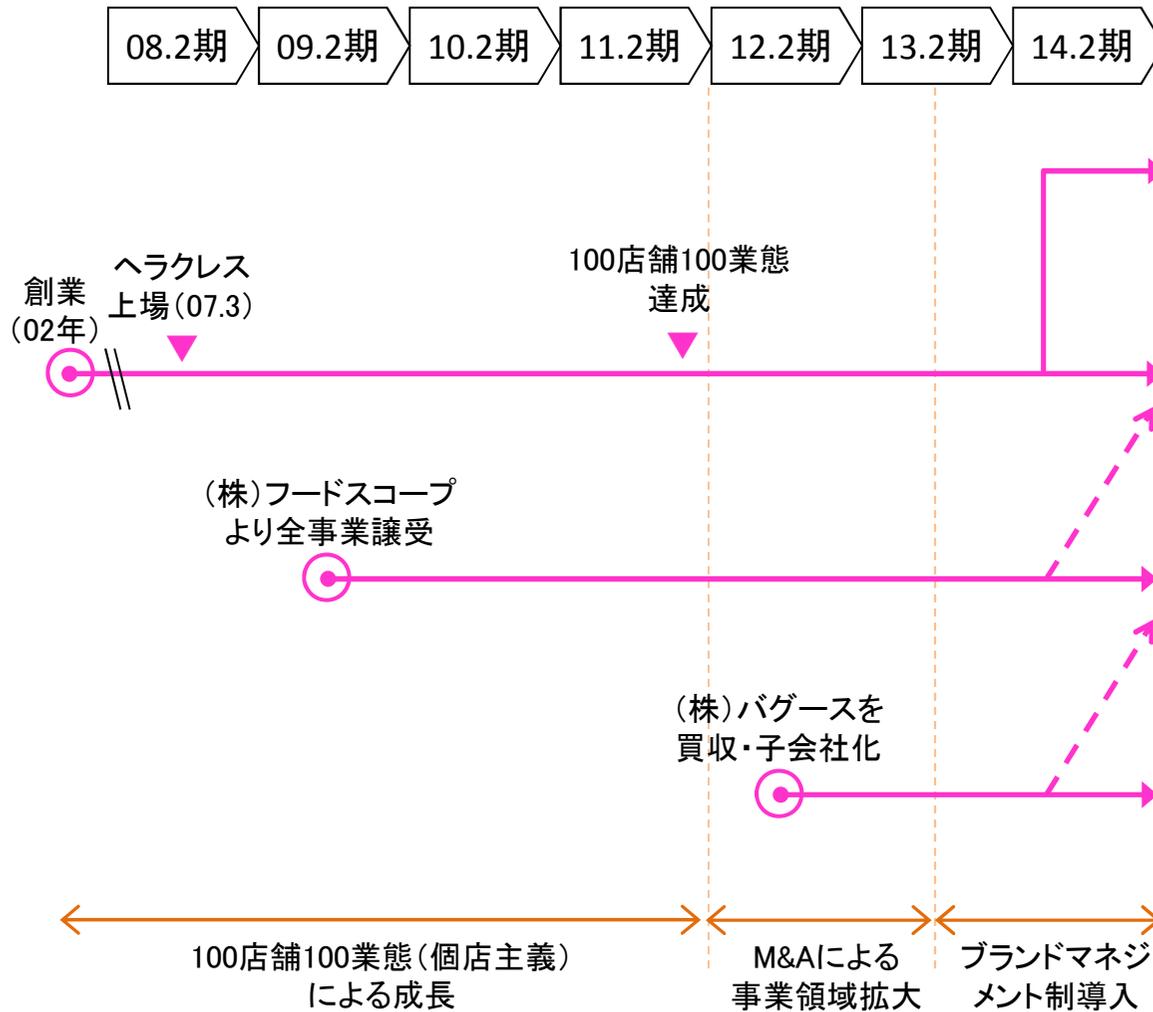
『世界NO.1のエンターテイメント企業グループ』

突き抜けたエンターテイメント力で
圧倒的に差別化された企業グループ

当社グループの変遷

- 100店舗100業態達成後は、事業領域拡大及びM&Aに注力。
その後、マルチコンセプト戦略(個店主義)からマルチ(複数)ブランド戦略へと戦略転換。

ダイヤモンドダイニンググループの事業成長とM&Aの歴史



15.2期の業態別ブランドポートフォリオ

	主要ブランド	事業セグメント
中価格帯居酒屋 (ライセンス・FC含む)	<ul style="list-style-type: none"> ● 熱中屋 ● やきとりO金 	飲食事業 ライセンス事業
中価格帯居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ● わらやき屋 ● GLASS DANCE ● 鳥福 ● 九州黒太鼓 	飲食事業
コンセプト系	<ul style="list-style-type: none"> ● アリス ● Vampire Cafe 	
高級店	<ul style="list-style-type: none"> ● 今井屋 ● 美食米門 ● 隠れ房 ● MAIMON 	アミューズメント事業
ダーツ・ビリヤード・カラオケ	<ul style="list-style-type: none"> ● バグース ● バネ・バグース ● バグース・ゴルカ ● バグース・クオリア 	
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 	

1. はじめに
2. 連結業績結果(2015年2月期)
3. 連結業績予想(2016年2月期)
4. 当社グループの変遷
5. 事業戦略
6. トピックス
7. 既存株主様及び個人投資家方々へ

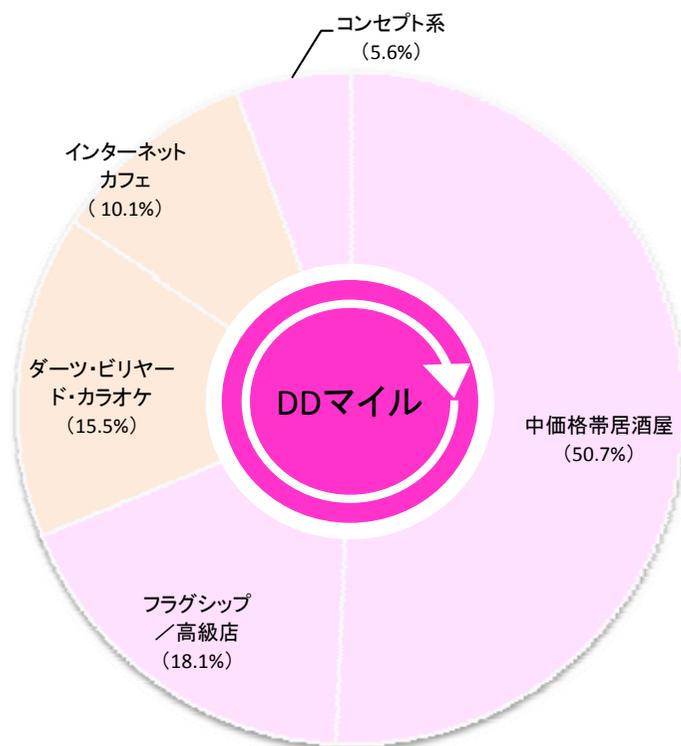
当社の強み

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



- 飲食事業に含まれる業態
- アミューズメント事業に含まれる業態

業態別主要ブランドの特長と展開方針

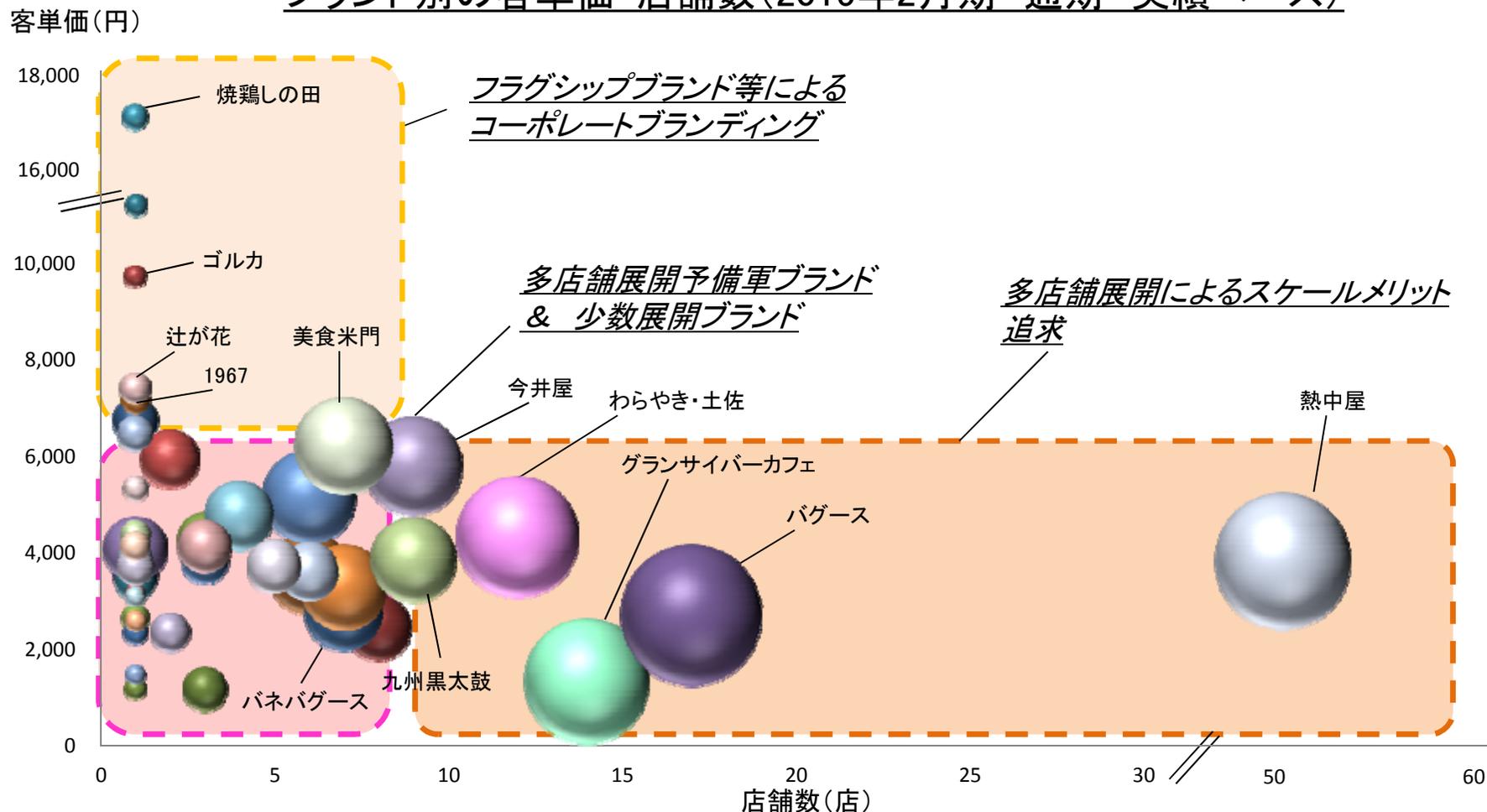
主要ブランド	特長	展開方針
中価格帯居酒屋 (ライセンス・FC含む)	<ul style="list-style-type: none"> ● わらやき屋 ● GLASS DANCE ● 熱中屋 ● 鳥福 ● 九州黒太鼓 	● 単価4,000円未満 ● 幅広い顧客層 ● 幅広い用途
フラグシップ/高級店	<ul style="list-style-type: none"> ● 焼鶏しの田 ● 1967 ● 今井屋 ● 美食米門 ● 隠れ房 ● MAIMON 	● 単価4,000円以上 ● 主な顧客層はビジネスパーソン ● 接待需要が多い
コンセプト系	<ul style="list-style-type: none"> ● アリス ● Vampire Café ● Christon Cafe 	● 単価3,000円程度 ● 主な顧客層は10から40代
ダーツ・ビリヤード・カラオケ	<ul style="list-style-type: none"> ● バグース ● バネ・バグース ● バグース・ゴルカ ● バグース・クオリア 	● 単価3,000~8,000円と幅広い ● 主な顧客層は10から40代
ネットカフェ	<ul style="list-style-type: none"> ● グランサイバーカフェ ● B-net 	● 単価1,100円程度

(注)単価はディナー単価の意

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。

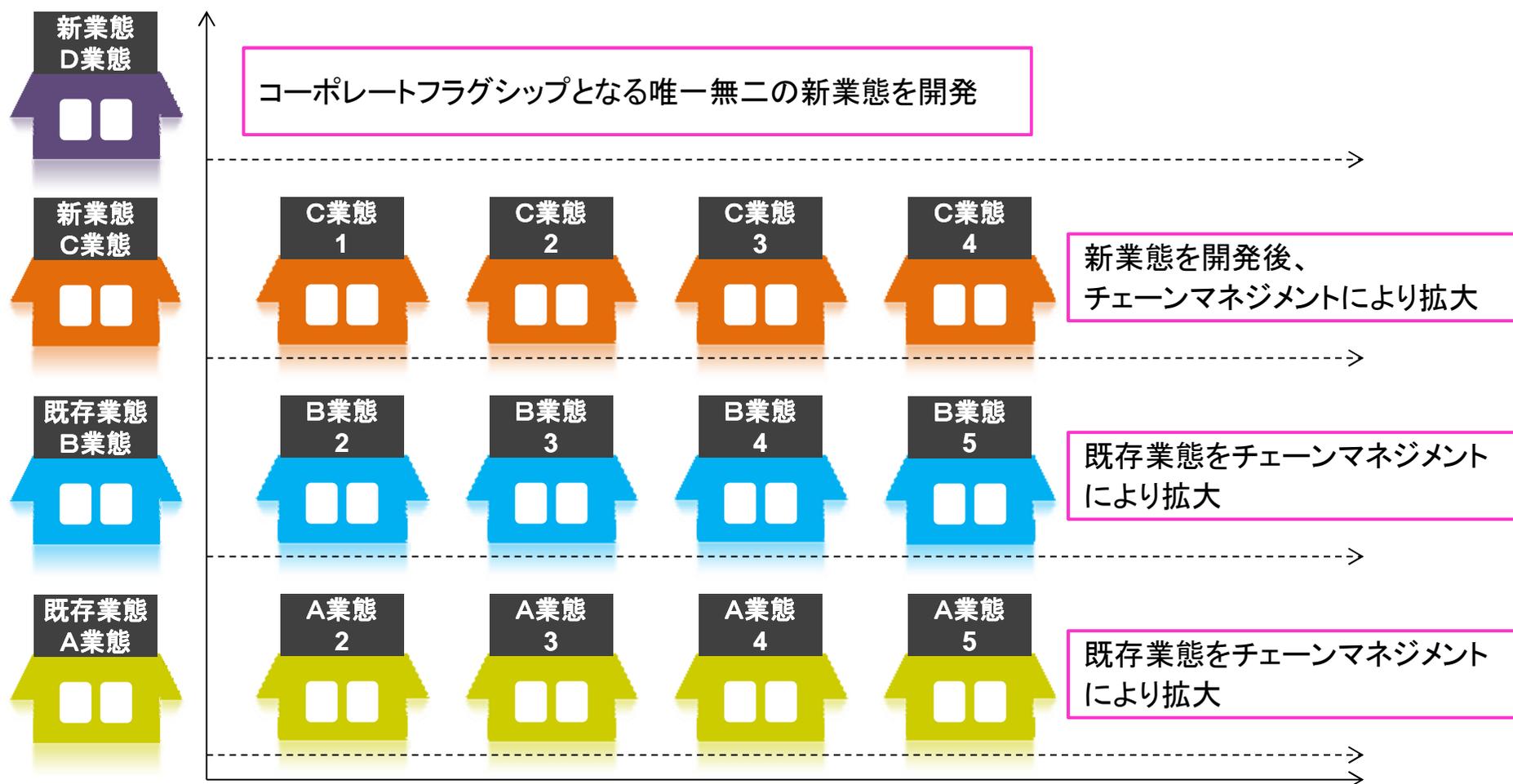
ブランド別の客単価・店舗数(2015年2月期 通期 実績ベース)



(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

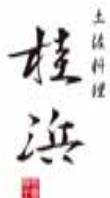
新規業態の立ち上げ

- ・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
⇒『マルチコンセプト戦略による強み』

事例



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。



コーポレートフラグシップとなる客単価20,000円の高級業態の開発・出店。



多店舗化育成ブランドの開発・出店。

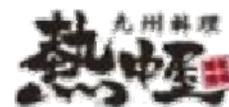


横成長

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

- ・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
⇒『マルチブランド戦略による強み』

事例



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。



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。



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。

当社の強み

出店戦略

出店戦略①（国内）

- 山手線沿線内出店数は居酒屋業界トップクラスの170店舗。
- ドミナント出店するも、多様な業態を保持していることからカニバリゼーションを回避。

2015年2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

● 飲食店舗とアミューズメント店舗がドミナント(駅別内訳)

新宿	34店舗	渋谷	11店舗
飲食	27店舗	飲食	6店舗
アミューズメント	7店舗	アミューズメント	5店舗
新橋	18店舗	六本木	8店舗
飲食	16店舗	飲食	5店舗
アミューズメント	2店舗	アミューズメント	3店舗
銀座	13店舗	赤坂	4店舗
飲食	7店舗	飲食	3店舗
アミューズメント	6店舗	アミューズメント	1店舗
池袋	8店舗	高田馬場	2店舗
飲食	5店舗	飲食	1店舗
アミューズメント	3店舗	アミューズメント	1店舗

同地域にドミナント出店(集中出店)するも、



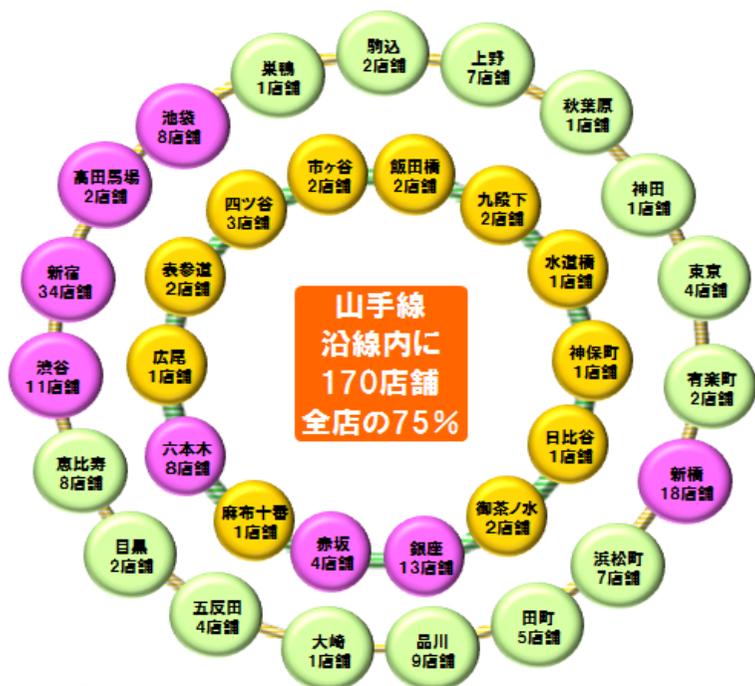
各店舗で上記がそれぞれ異なることから、

カニバリゼーションを回避

出店戦略②（国内）

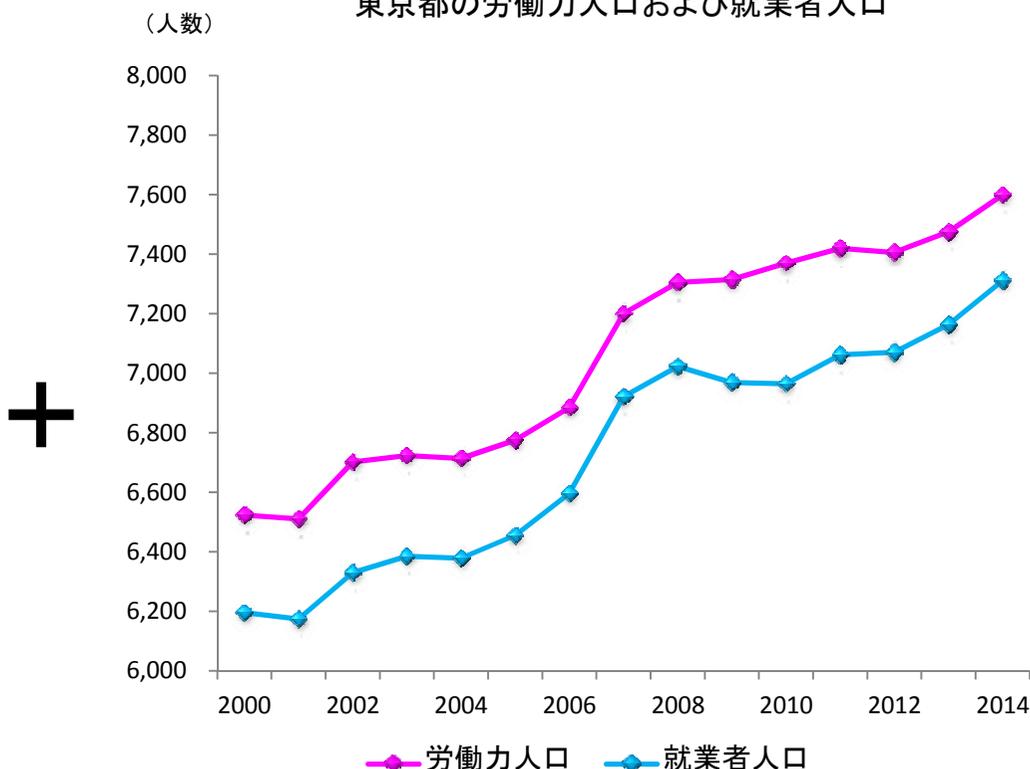
- 当社グループのドミナント出店エリアである東京都の労働力人口および就業者人口は、増加傾向。
- 今後、インバウンドの増加および2020年開催の東京オリンピックに向けて、更なる活況となる東京都心部へ集中出店し、売上・利益の長期的・安定的な向上を目論む。

2015年2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

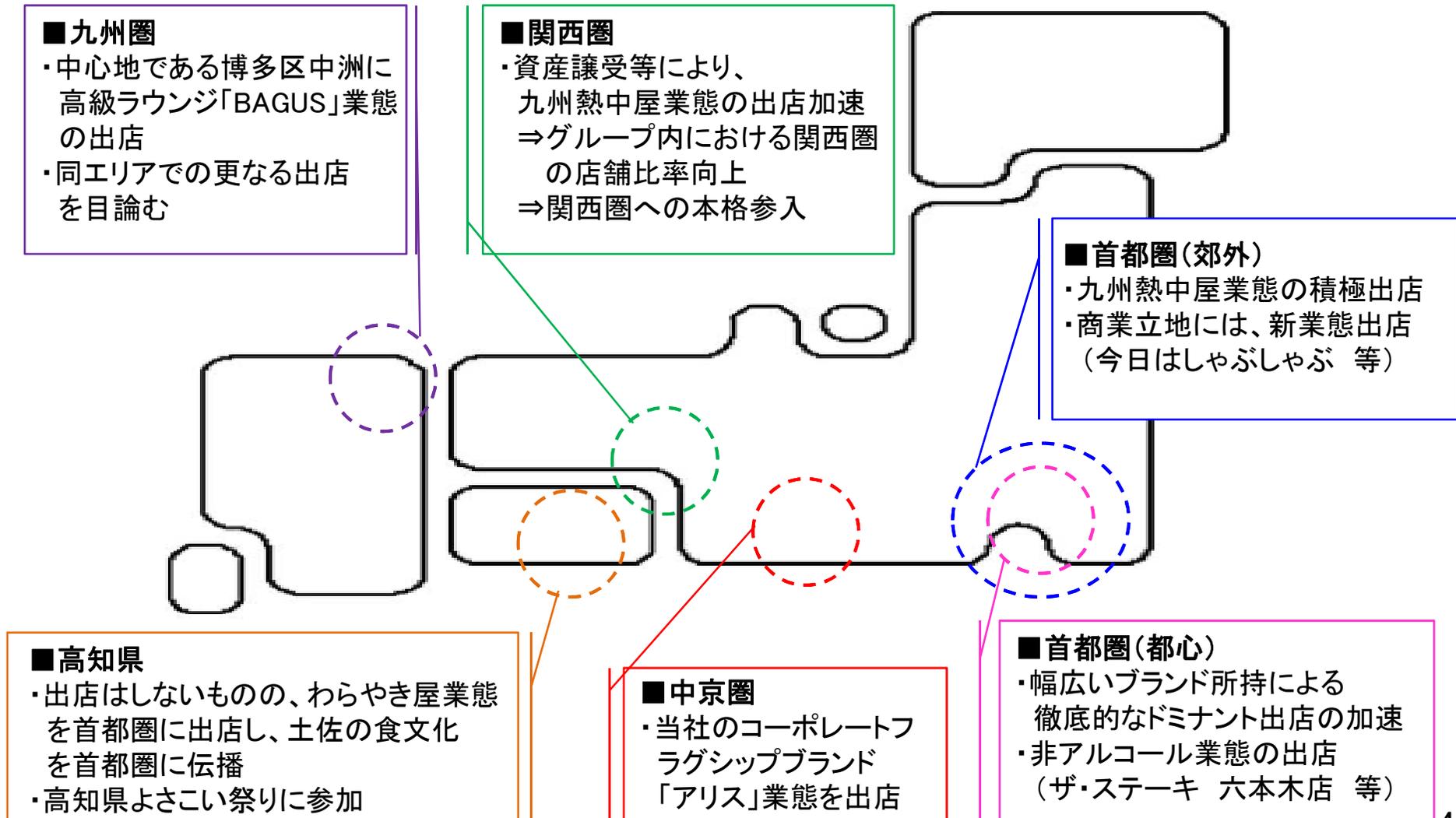
東京都の労働力人口および就業者人口



(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たものであります。

出店戦略－③（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を実施。
- 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－④（海外）

- 米国ハワイ州において、2014年8月に1店舗の新規出店、2016年2月期に1店舗を新規出店予定。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を開始（平成27年2月末日現在）。
- アジア圏においては、M&Aにより取得したシンガポールのラーメンダイニング6店舗を今後の事業展開の拠点として確保（平成27年2月末日現在）。

米国ハワイ州

2店舗の飲食店の経営

- ①ワイキキショッピングプラザの屋上にメキシカン&Sky Bar
- ②アラモアナショッピングセンター近くに日本食レストラン
- ③同ハワイ州においてウェディング事業を開始

ハワイ州No.1の企業グループへ

シンガポール

6店舗の飲食店の経営

- ①ラーメン店を5店舗経営（大黒屋）
- ②カフェを1店舗経営（弁天カフェ）

（平成27年2月末日現在）

東南アジアでの事業拠点確保

当社の強み

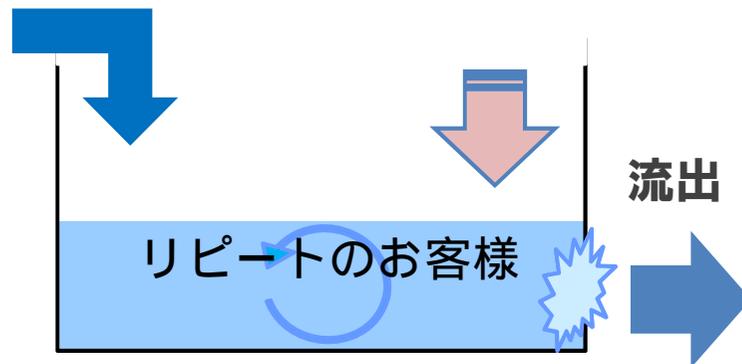
集客・販促戦略

■ 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 >

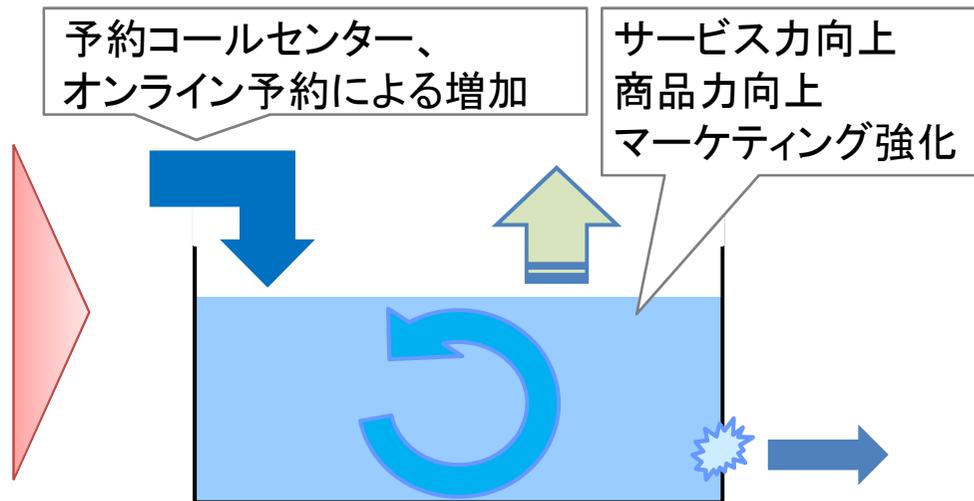
新規のお客様中心型



【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

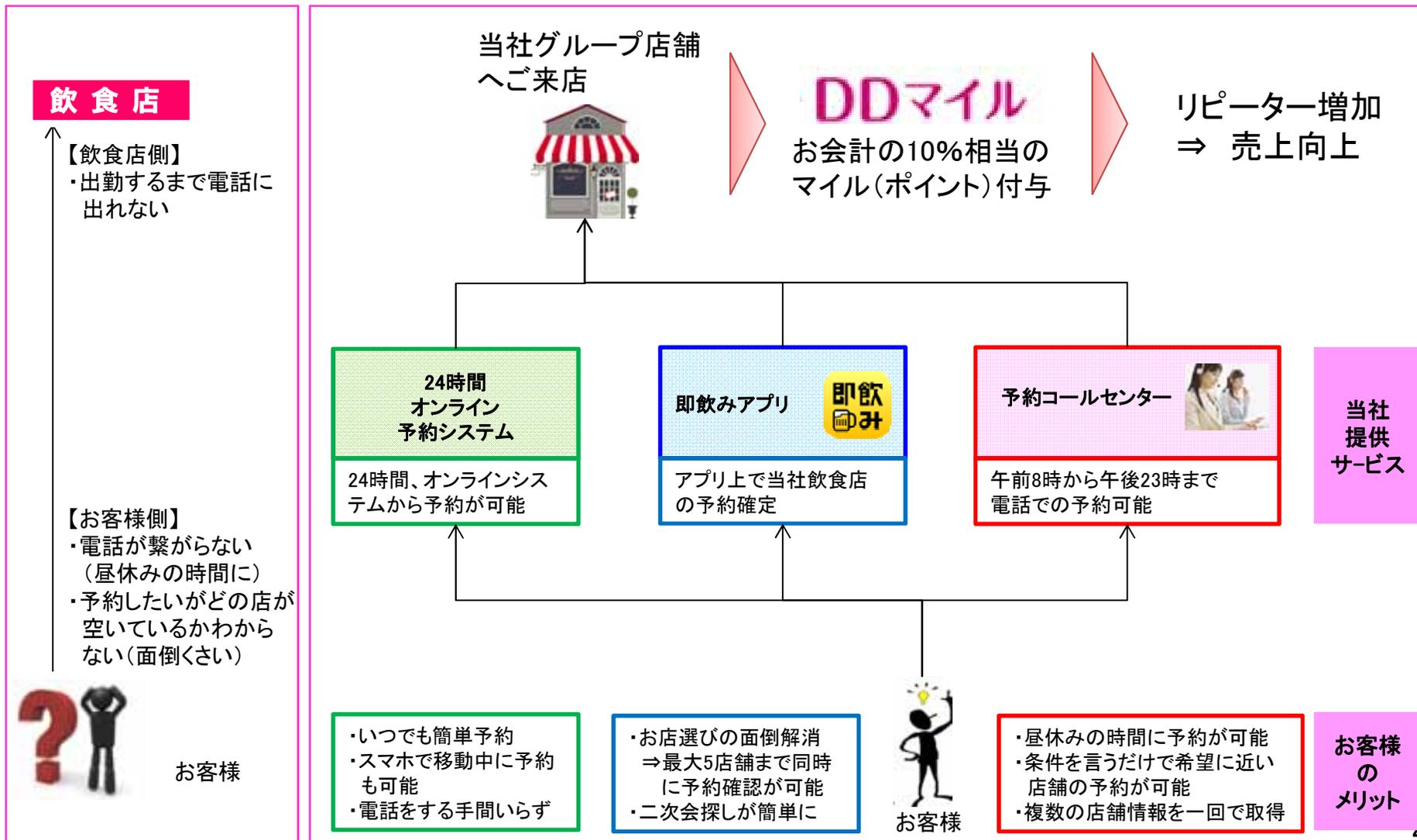


【水位が徐々に上がっていく状態】
流入を増加させ、流出を少なくし、“顧客のプール”を大きくしていく。その中で、リピートを促進し収益を安定的に大きくする。

■「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。

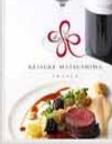
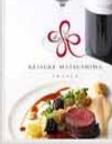
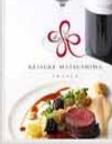
【従来の飲食店等への予約】

【当社グループのCRM予約管理システム】



(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です。
- 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ります。
- 会員カードや年会費等の手数料も不要です。
- お会計総額の約10%相当が予約者に貯まります。

【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> <p style="text-align: center;"> 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> <p style="text-align: center;"> 500 x 10</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> <p style="text-align: center;"> 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> <p style="text-align: center;"> 500 x 10</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="border: 1px solid black; padding: 5px; 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、IP0、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="text-align: center;"> <p>無料会員登録 会員ログイン</p> </div> <p>1マイル単位から使えます。</p> <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 style="text-align: center;"><small>※一部店舗では10マイル単位でのご利用となります。 ※還元率が異なる店舗でマイページが開けない場合はお申し出ください。</small></p> <p style="text-align: center;"></p>	<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: #cccccc;">10,000マイル~</th> <th style="background-color: #ffffcc;">20,000マイル~</th> <th style="background-color: #ccffcc;">100,000マイル~</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> MYGクビレティ</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」 ランチコースヘアチケット</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クビレティ	 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」 ランチコースヘアチケット	 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> <p style="text-align: center;"> 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> <p style="text-align: center;"> 500 x 10</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クビレティ	 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」 ランチコースヘアチケット	 スチーマーナノケア	 ハワイ旅行														

- **会員利用率倍増プロジェクト:DDマイル売上貢献、想定金額23億円へ！**
会員月間来店組数、想定12,000組

- **beBit社協力のもと、制度全体を徹底検証**

お客様視点からの徹底調査を実施し、ダイヤモンドダイニンググループのファンづくりのために必要な課題を洗い出し、改善すべき点を浮き彫りに！

- **DDマイル会員サービス進化概要**

- 第1弾-ユーザビリティ改善
- 第2弾-お客様が真に求める価値提供
- 第3弾-お客様とのエンゲージメント強化のための機能追加

お客様視点からの徹底調査を実施し、ダイヤモンドダイニンググループのファンづくりのために必要な課題を洗い出し、改善すべき点を浮き彫りに！

お題 ファン(リピーター)作りのために取り組むべきことは何か？

検討事項

問題提起

ファン形成

●ファンになるとはということか

- ✓ どこにどのようにファン(リピーター)がつくのかを把握すべきでは
- ✓ ダイヤモンドダイニンググループでの囲い込みを目指すのは適切か

ターゲット

提供価値

UI・UX

現状課題

今後どうすべきか

具体的には

● マイルの価値が伝わっていない

- ✓ ユーザにとって、マイルは「使えること」に価値がある
- ✓ 現在は還元率は高くても、使い道・使い方が伝わっていない

● 理解しやすさ・使いやすさ底上げ

- ✓ 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ため良さを感じられない

● 徹底ユーザビリティ改善

- ✓ 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マイルから利用可に
- ✓ 予約導線のユーザビリティ改善

● ファン作りに向けた価値提供になっていない

- ✓ ダイヤモンドダイニンググループが大切にすべきお客様像が明確でなかったため、提供価値とユーザニーズがちぐはぐ
- ✓ マイルは汎用的に価値があるが、マイルだけではファン化に貢献は難しい

● ユーザが求める提供価値を見直し

- ✓ 「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
- ✓ 彼らがダイヤモンドダイニンググループのファンになり、DDグループ店をめぐるようになる構造を捉え、それらを促進する

● 「新たなお店との出会いきっかけ」を提供

- ✓ 現状の仕組みを活用し、メルマガを新たなお店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 等

● 店舗との連携も含め、ダイヤモンドダイニンググループファン化を促す施策を継続検討

- ✓ ターゲットユーザの方がDDグループファンになったきっかけなどを継続調査
- ✓ ダイヤモンドダイニング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を検討していく 等

ダイヤモンドダイニンググループのお店は常にゲストの期待を越えられるからいいですよ！系列店はほとんど全部行っちゃいました。



(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。



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!



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!!



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. 使いたいマイル数を伝える

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。
※電卓がつ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。



お会計時にご利用いただけます。



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致します。

10,000 マイル	20,000 マイル	100,000 マイル

(ご参照) 第1弾は、ユーザビリティ改善

1. DDマイルが1円単位から利用可能！
2. 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→

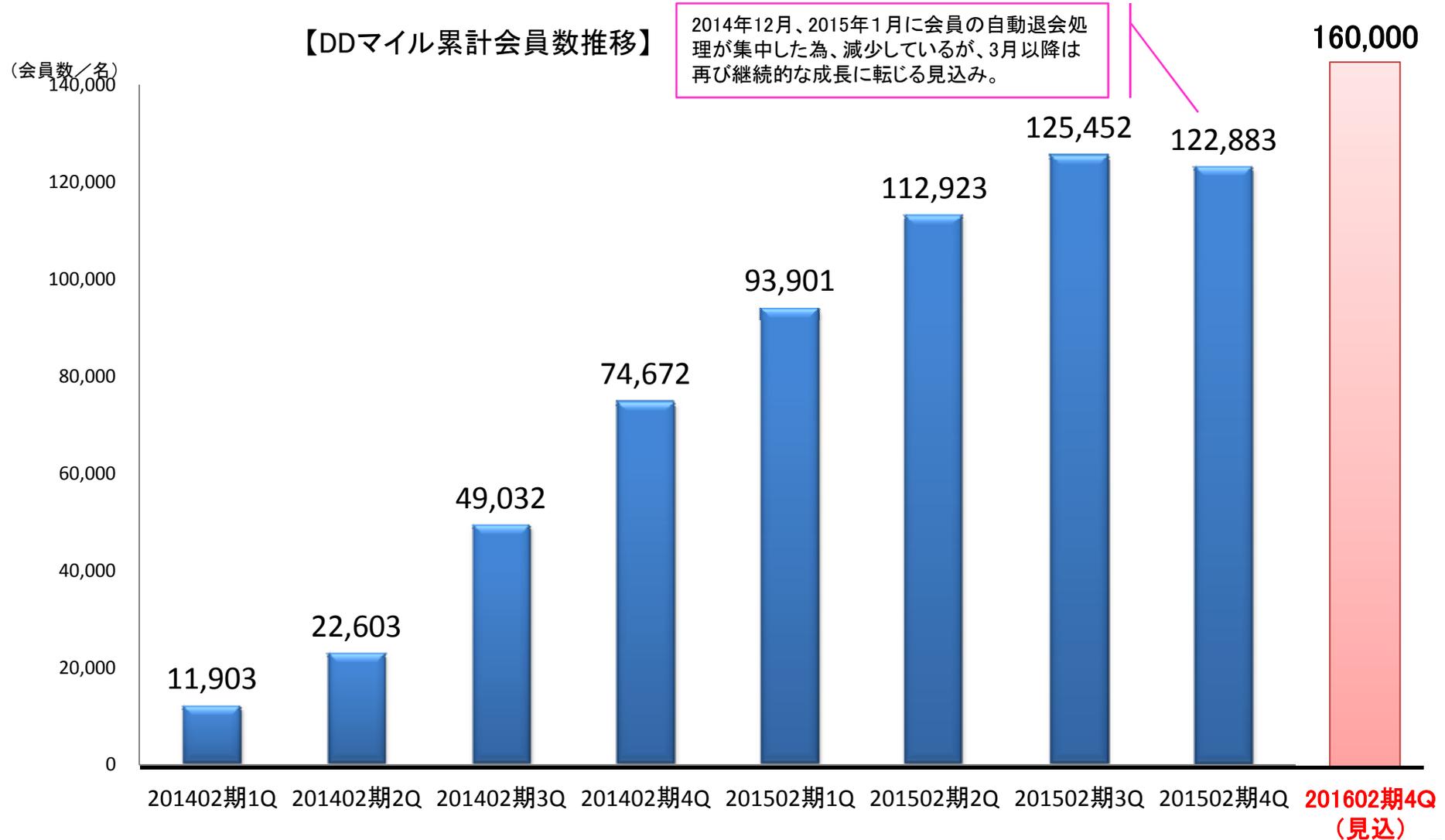
<https://ddmile.com/mypage>

今後の取り組み

- 第2弾-お客様が真に求める価値提供
- 第3弾-お客様とのエンゲージメント強化のための機能追加

■ 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に増加となり、着実に会員数を伸ばしている。



集客・販促戦略④

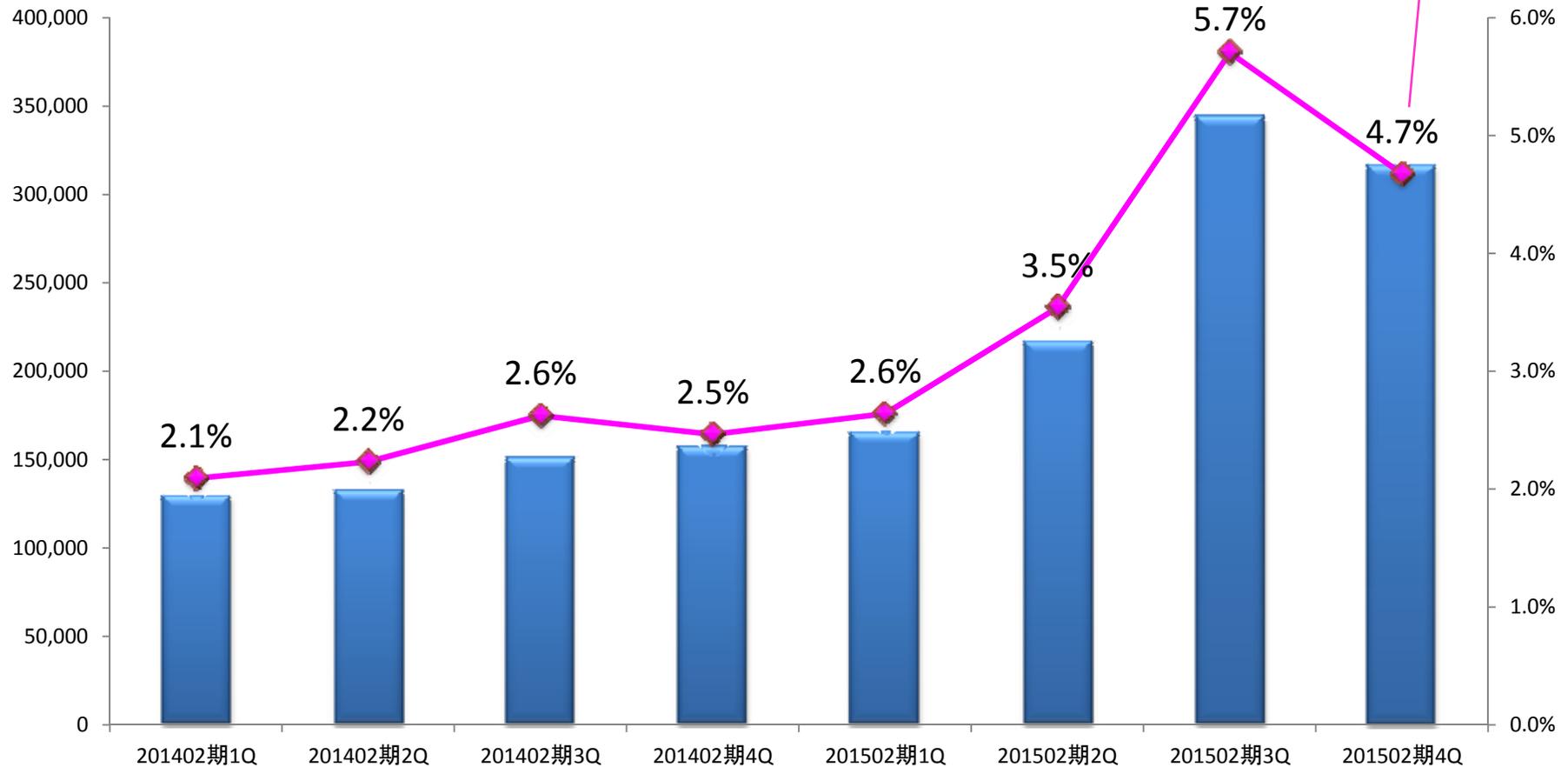
- 自社運営のコールセンターとオンライン予約システムにより、お客様を安定的に獲得。
コールセンターシステム等の強化により、更なるお客様の利便性向上を目論む。

獲得売上高
(単位:千円)

【コールセンター・オンライン予約の獲得売上】

獲得売上高については、予約獲得日ベースで換算している為、最繁忙期である12月の予約が多くなる201502期3Qの割合が増加しております。

売上構成比
(国内全社売上高に対して)

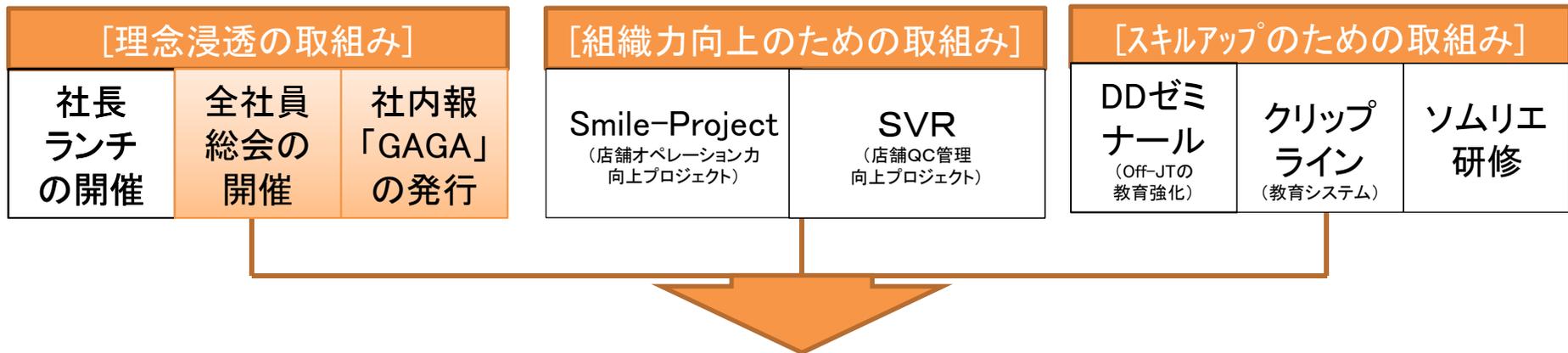


当社の強み

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)

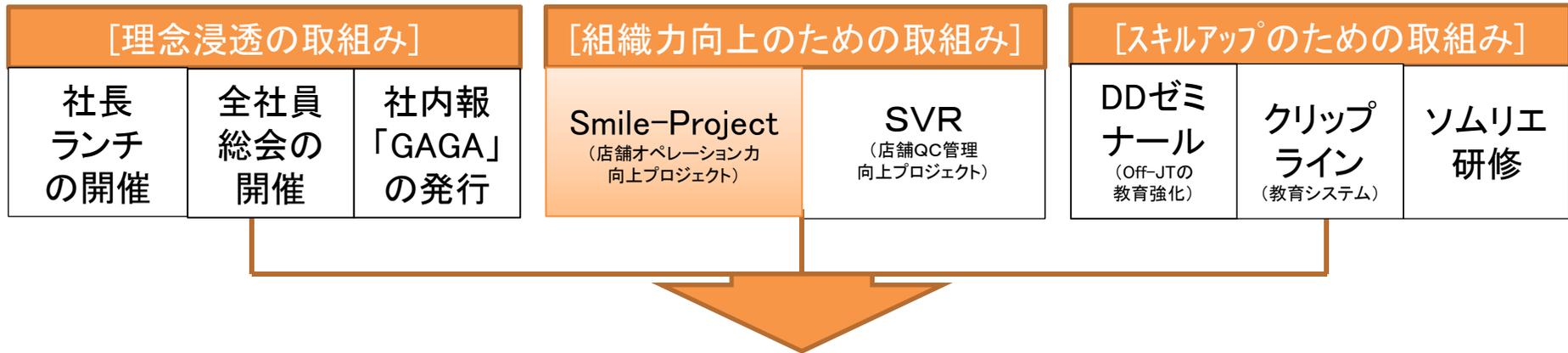


◆社長: 松村自らが、理念浸透+「ES」の向上をはかる



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。



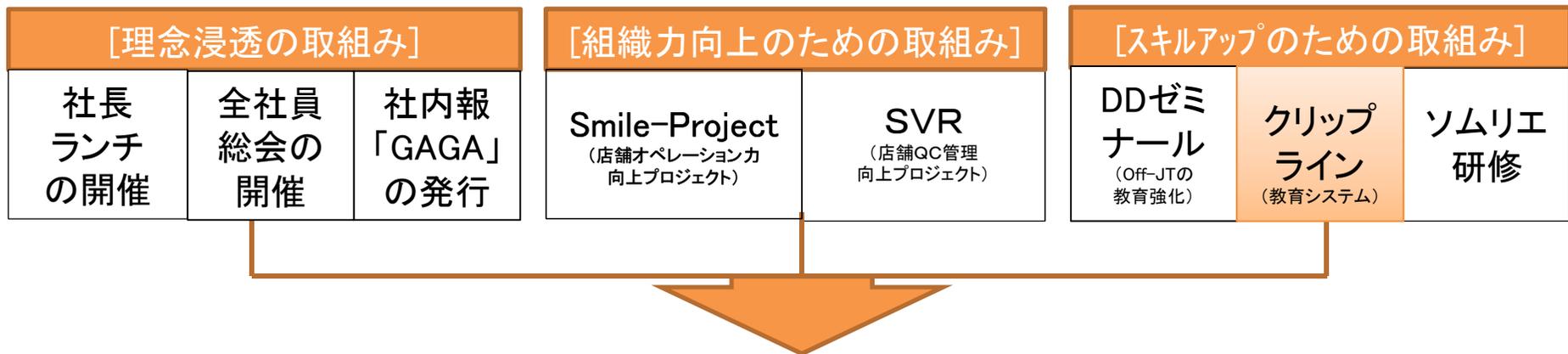
社員およびパートナー(アルバイト)のレベルアップと定着率向上



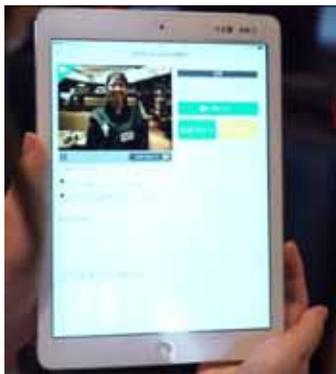
(iPad-mini上の画面サンプル)

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



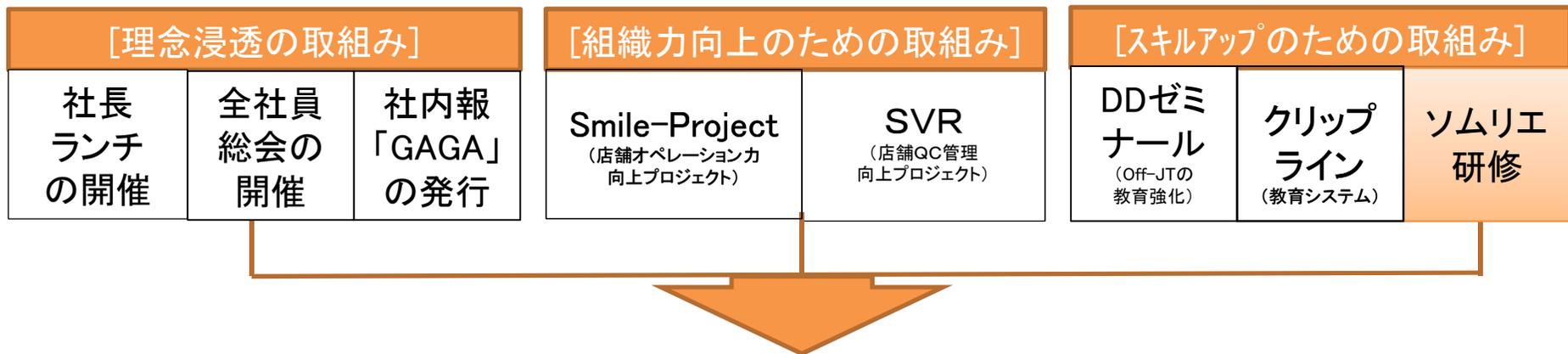
(iPad-miniを使用)



(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

当社の強み

Q S C + Diversity

- 農林水産省が主催する「第22回 優良外食産業表彰 地産地消推進部門」にて当社が**農林水産大臣賞を受賞**(2014年3月)。
- 高知県の漁協や食品加工会社と連携し、水産加工施設を経営するほか、「わらやき屋」ブランドにて、土佐の食文化の知名度拡大への貢献を評価される。

水産加工施設(高知県)



わらやき屋



表彰式典



- 第9回「S1サーバーグランプリ」全国大会が2014年3月12日五反田ゆうほうとホールにて開催。
- 優勝者:当社グループ「わらやき屋」 店長 笠松 美樹子!

【S1サーバーグランプリの詳細】

「日本一のサーバー」を選ぶ大会です。
同大会の目的は、サーバーの地位向上・サービス技術のレベルアップにあり、1年をかけて1次審査、2次審査、地区大会、全国大会が行われます。
サーバーはエントリーする事により、サービスの細かい審査項目から、自分の長所や短所が明確になり、更なるサービス技術のレベルアップを図ることが可能になります。
サーバーにとって様々な気づきや刺激を受ける場としても、昨今注目されている大会です。

第9回S1サーバーグランプリは選抜された約1,000名のサーバーが参加しております。




S1 Server Grand prix

- 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

QSC—③(Cleanliness: 清潔さ)

- 優れた衛生管理を実施している事業所に認証を取得させる東京都福祉保健局が所管する制度において当社が「本部認証」を取得(2014年4月)。
- 同制度における「本部認証」取得は外食業界において初の取得！

【本制度の詳細】

東京都福祉保健局が所管する制度であり、食品取扱施設の自主的な衛生管理を第三者(東京都が法令遵守に基づく法人運営、食品衛生に関する技術的能力等を審査し、指定された民間事業者)が確認し、優れた衛生管理を実施している事業所に認証を取得させる制度です。

なお、認証の取得基準については、厚生労働省が示す「食品事業者が実施すべき管理運営水準に関する指針(ガイドライン)」がベースとなっております。



【認証マーク】



Diversity(ダイバーシティ)ー① 女性登用

- 女性社員のキャリア支援をプロジェクト化し、企業グループカの底上げを目論む。
- プロジェクト推進の促進を目的に、マーケティングアドバイザーに「経沢 香保子」を登用。
- 2014年には当社女性初の執行役員及び連結子会社である株式会社バグースにおいて事業部長の誕生、2015年には連結子会社である株式会社ゴールデンマジックにおいて女性初の部長職の誕生、その他にも、部長やマネージャー、店長等に女性を積極登用。



マーケティングアドバイザー
経沢氏と当社グループの共同の
「女性活躍促進Project」



(株)ダイヤモンドダイニング
執行役員 人材開発室長
向山 幸代



(株)バグース
第二事業部 事業部長
百瀬 真由



(株)ゴールデンマジック
ブランディング部 部長
深澤 啓子

- 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」として発表される。
- 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しております。



当社では責任者(障がい者)に、人事評価制度構築および運用、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しております。

【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(2015年2月期)
3. 連結業績予想(2016年2月期)
4. 当社グループの変遷
5. 事業戦略
6. トピックス
7. 既存株主様及び個人投資家方々へ

トピックスー①

- 2014年11月28日、東京証券取引所JASDAQ市場から東京証券取引所市場第二部へ市場変更。
- 今後も更なる社会的信用力の増大、自己資本充実等の財務体質強化を実現させ、持続的な成長を図ってまいります。



トピックス②

- 代表取締役：松村の故郷である高知県の「よさこい祭り(2014年)」に参加。故郷へ恩返し。
- 当社社員も約50名が参加！初出場ながら、「審査員特別賞」を受賞。
- 原宿スーパーよさこい祭りにも参加！「ビジュアル賞」を受賞。
- 「よさこい祭り(2015年)」にも参加予定、2回目の参加にて大賞(優勝)を目指す。



トピックスー③

- 本場フランスのミシュラン一つ星を外国人最年少で獲得した、株式会社ACCELAIRE 代表取締役兼総料理長 松嶋啓介氏と戦略的業務提携。
- 松嶋啓介氏の持つ本質的な調理技術やフランス文化の造詣の深さを当社に伝播、相乗効果を生み出し、料理・音楽・アートを含めたフランス文化をあらたに日本に啓発。



業務提携記念レセプションパーティーを開催



【松嶋啓介氏プロフィール】



2002年の25歳、フランス・ニースにレストラン「Kei's passion」をオープン
南仏の素材を活かした斬新な料理が評判を呼び、
2006年には、本場フランスのミシュラン一つ星を外国人最年少で獲得
名称を「KEISUKE MATSUSHIMA」に改めて拡大オープンし、現在に至る
2010年7月、フランス政府よりシェフとしては初めて、
さらに最年少で「芸術文化勲章」を授与される。
日本国内においては、2009年6月、東京・原宿に「Restaurant-I」を開店。

トピックスー④

- 2014年訪日外国人数(インバウンド)が1,400万人を突破するなか、当社グループも積極的に訪日外国人数(インバウンド)獲得を目論む。
基幹店舗として、「ジャパニーズカルチャーレストラン」新宿「阿波おどり」をリニューアルオープン！
- 日本の祭り文化が体験出来るエンターテインメントレストランとなっており、各種メディアに掲載される。

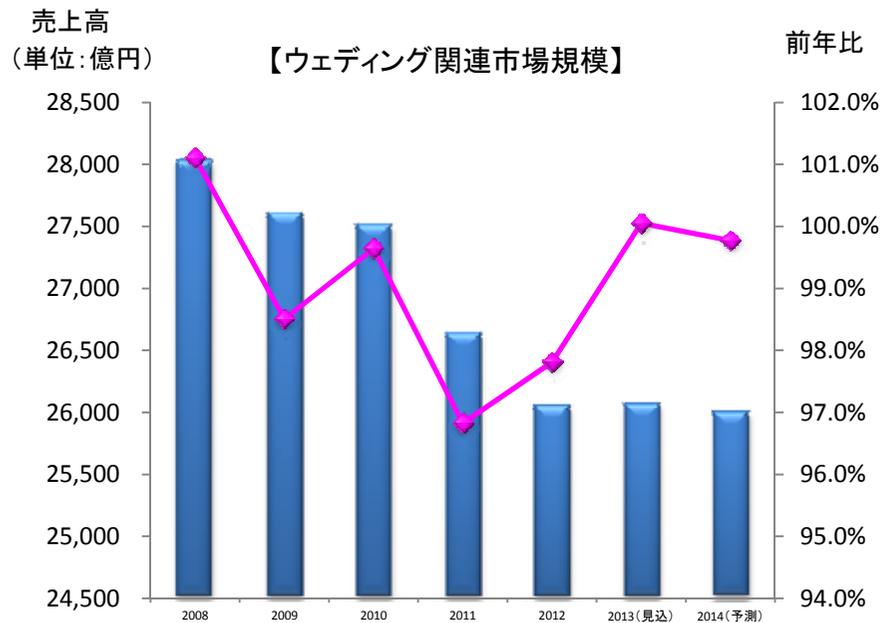


レストランで楽しむ訪日外国人(インバウンド)の様子

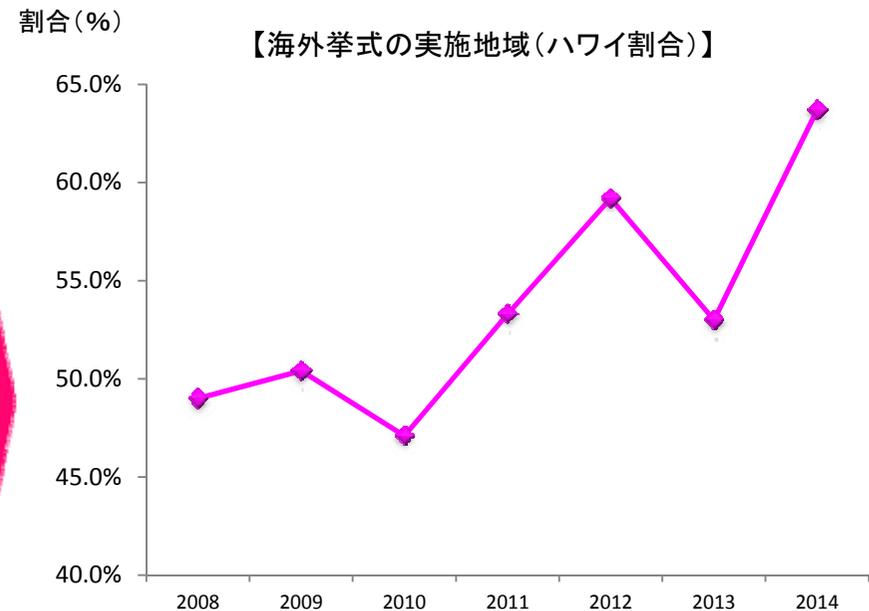


トピックス⑤

- 米国子会社「Diamond Dining International Corporation」が、ハワイウェディング事業を譲り受ける。「Diamond Wedding LLC.」を新設し、ウェディング業界参入へ。
- 国内外多数の実績を誇る「株式会社Innovation Design」と戦略的業務提携し、盤石な体制にて新事業へ参入、ウェディング業界の風雲児として業界No.1を目指す。



ウェディング関連市場規模は、横ばいから下降気味であるが・・・



海外挙式のうち、ハワイでの実施割合は年々向上しており、需要が大きくなっている。

当社グループは、エンターテイメント性の強い店舗運営や多様な結婚式の2次会のノウハウを所持。ハワイでは2店舗の飲食店を運営、ハワイウェディングは需要が向上していることから、盤石な体制でウェディング業界へ新規参入。

(注1) 上記【ウェディング関連市場規模】および【海外挙式実施地域(ハワイ割合)】は、複数の文献等の数値から、当社が独自に作成したものであります。

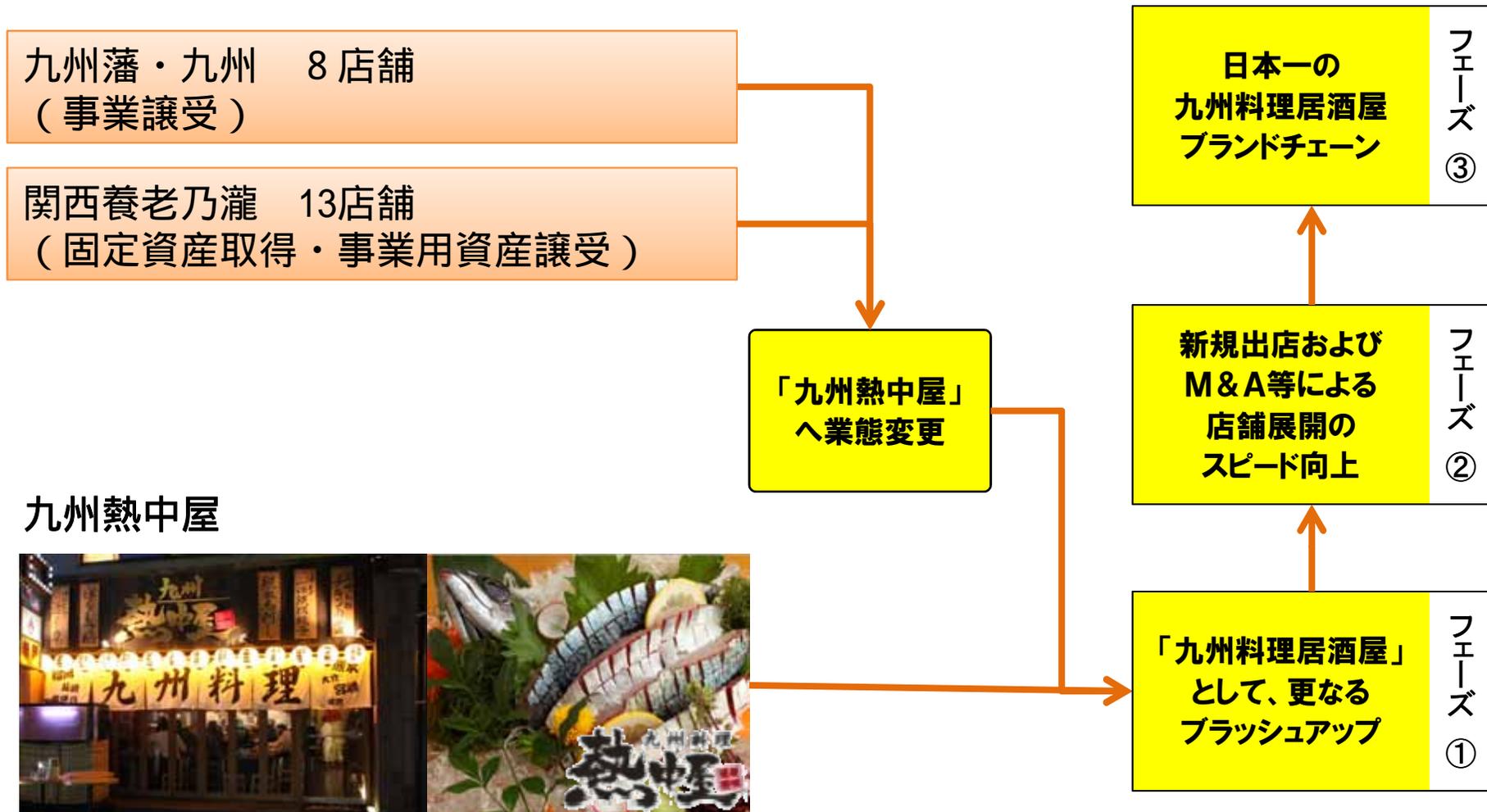
トピックスー⑥

- シンガポールにて主にラーメンダイニング「DAIKOKUYA(大黒屋)」等を6店舗経営する「KOMARS F&B PTE.LTD.(現Diamond Dining Singapore Pte.Ltd.)」の全株式を取得(2014年4月30日付)。



トピックス⑦

- 連結子会社ゴールデンマジックが、8店舗の九州料理業態居酒屋を譲受(2014年10月)。
- 同社が、関西養老乃瀧株式会社から13店舗の資産を譲受(2015年2月・3月)。
- 日本一の九州料理業態居酒屋ブランドチェーンに向けて加速。

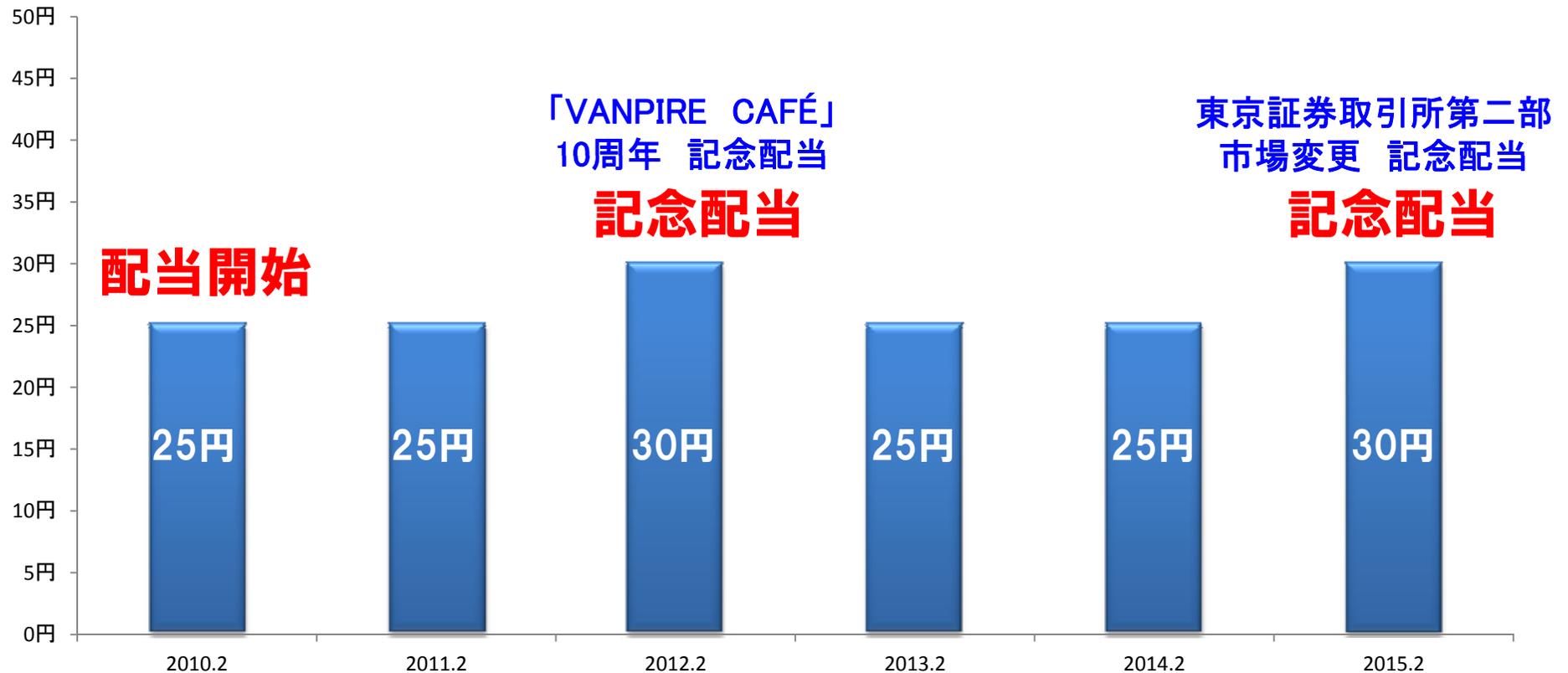


1. はじめに
2. 連結業績結果(2015年2月期)
3. 連結業績予想(2016年2月期)
4. 当社グループの変遷
5. 事業戦略
6. トピックス
7. 既存株主様及び個人投資家方々へ

配当について

- 2014年12月26日に東京証券取引所第二部への市場変更の記念配当として、
1株あたり「5円」の記念配当を決議。
- この度、記念配当を決議致しましたが、**今後更なる増配の検討と充実した優待制度を株主様へご提案してまいります。**

配当／1株当たり



※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

【以前の株主優待制度】



OR



弊社グループ店舗で
利用できるポイント

6,000円分

お米
(魚沼産コシヒカリ)

【新株主優待制度】



OR



OR



弊社グループ店舗で
利用できるポイント

8,000円分

弊社グループ店舗で
利用できるお食事券

8,000円分

(1,000円分×8枚)

お米
(魚沼産コシヒカリ)

①利益還元強化

- ・現在まで、**100株で6,000円分のDDマイルの優待であったところを8,000円分に拡充。**
お食事券を選択した株主様にも8,000円分のお食事券提供することとし、利益還元を拡大。
お米においては、現在まで新潟魚沼産のお米を用意しておりましたが、今後も継続を予定。

②利便性向上

- ・DDマイルは1マイル=1円として1,000円単位で当社グループ店舗でご利用出来る為、利便性が向上。
- ・お食事券は**現在まで5,000円単位のお食事券のみであったが、1,000円単位のお食事券に変更**することにより利便性は大幅に向上。

※当社は、平成27年2月28日(土曜日)[当日は株主名簿管理人の休業日につき実質的には、平成27年2月27日(金曜日)]を基準日として、同日最終の株主名簿に記載または記録された株主様の所有する普通株式を1株につき3株の割合をもって分割することを決定いたしました。それに伴い、保有株式数に応じた株主様のご優待の贈呈区分等を一部変更および拡充しております。

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を負いません。

お問合せ先

IR部

TEL : 03-6858-6081

FAX : 03-6858-6083

E-mail : ir@diamond-dining.com