

名物



串カツ田中

大阪伝統の味

2019年11月期第1四半期
決算説明資料



2019年4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. 2019年11月期第1四半期 業績

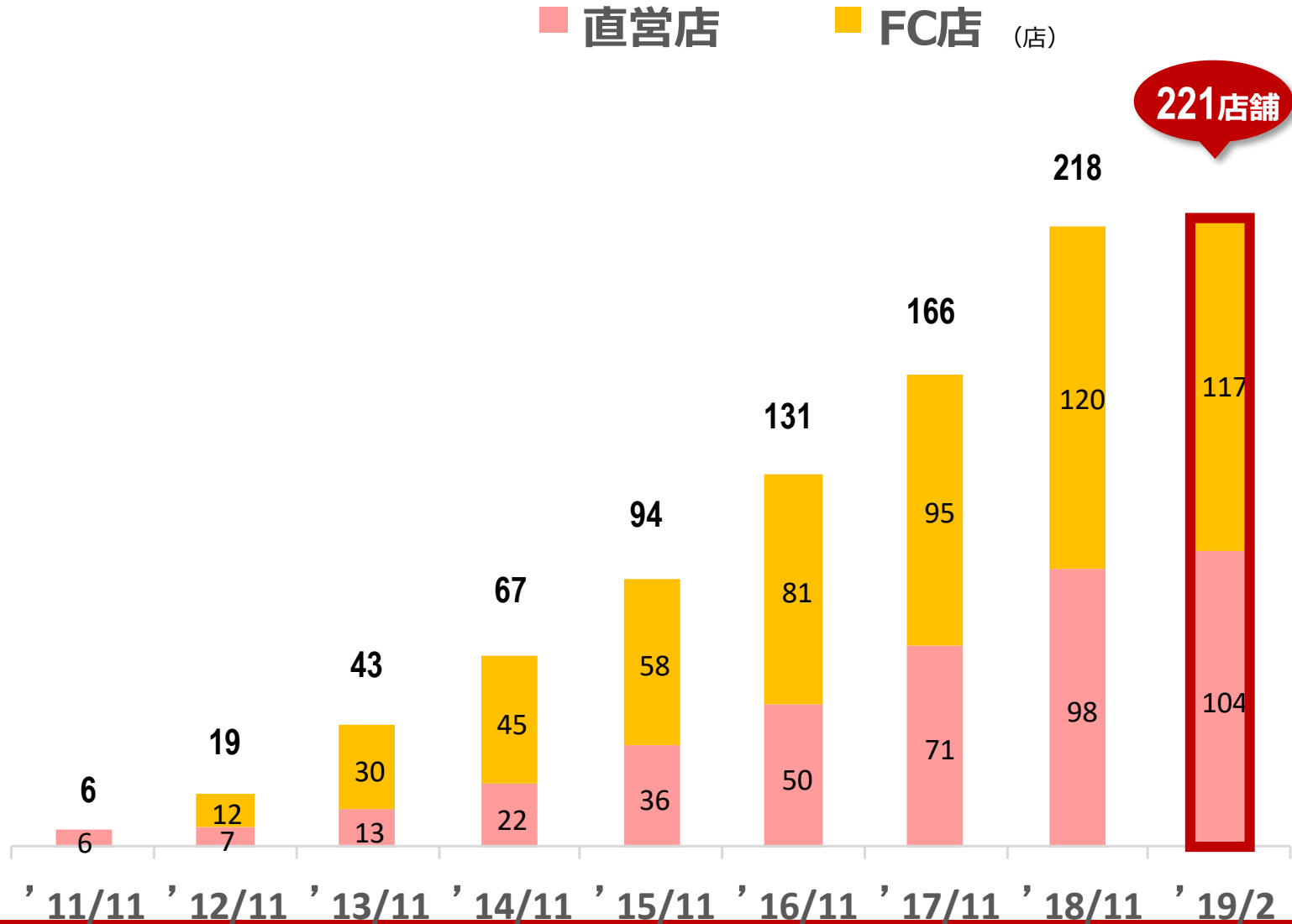
II. 2019年11月期 トピックス

III. 参考資料



I. 2019年11月期第1四半期 業績

店舗推移



出退店状況

新規出店の状況 7店舗出店

内訳	直営店	FC店	合計
関東圏	4店舗	0店舗	4店舗
関東圏以外	1店舗	2店舗	3店舗
合計	5店舗	2店舗	7店舗

・関東圏

東京都 神保町店 武蔵小金井店 築地店
千葉県 流山おおたかの森店

・北陸地方

石川県 金沢片町店

・近畿地方

大阪府 近鉄難波駅店

・四国地方

愛媛県 松山大街道店

* 退店 新横浜店 菊名店 上大岡店 希望が丘店

* F C店から直営への変更 尾山台店

出店状況

出店数の前期・予算比較

(単位：店舗)

	2018年 11月期 第1四半期	2019年 11月期 第1四半期	前年同期 比較	年間予算	進捗率
直営店	6	5	△1	34	14.7%
FC店	5	2	△3	30	6.7%
合計	11	7	△4	64	10.9%

現状の業績動向（ハイライト・前期比較）

（単位：百万円）

	2018年 11月期 第1四半期	2019年 11月期 第1四半期 (連結)	前期同期比	
売上高	1,496	2,171	+675	+45.2%
売上総利益	923	1,338	+414	+44.9%
売上総利益率	61.7%	61.6%	△0.1pt	
販管費及び一般管理費	864	1,188	324	+37.5%
営業利益	59	149	89	+150.6%
経常利益	83	183	99	+120.0%
経常利益率	5.6%	8.4%	+2.8pt	
四半期純利益	70	122	52	+73.9%

主な増減理由

【売上高】
次ページ参照【売上総利益】
売上高増加【販管費及び一般管理費】
直営店増加による経費増
・人件費
・減価償却費
・地代家賃
・水道光熱費

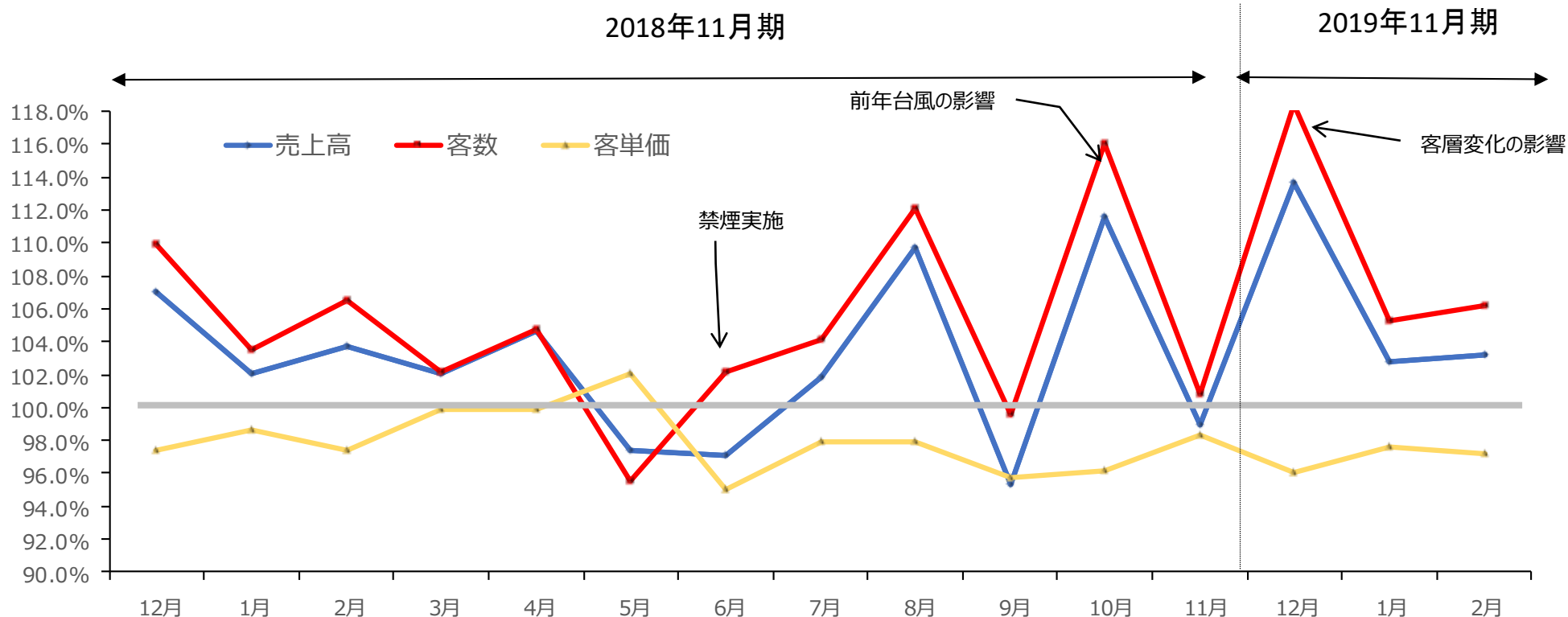
現状の業績動向（売上高内訳）

（単位：百万円）

	2018年 11月期 第1四半 期	2019年 11月期 第1四半期 (連結)	前期同期比		増減内容
直営店売上高	1,066	1,561	+494	+46.4%	既存店前年同期比106.6%の影響、前期OPENの21店舗通期寄与及び当期新店5店舗による増加
FC商品売上高	297	469	+171	+57.7%	FC店舗増加・商品売上の範囲拡大による増加
FCロイヤリティ収入	75	102	+27	+36.0%	前期OPENの25店舗通期寄与及び当期新店2店舗による増加
その他	56	38	△17	△30.3%	当期FC出店数の減少による減少
合計	1,496	2,171	+675	+45.2%	

既存店売上高前年同期比推移

前年同期比平均 売上高106.6%、客数110.0%、客単価96.9%
禁煙を実施した影響でファミリー層が増加し、毎年閑散期であった冬場の客数が増加。



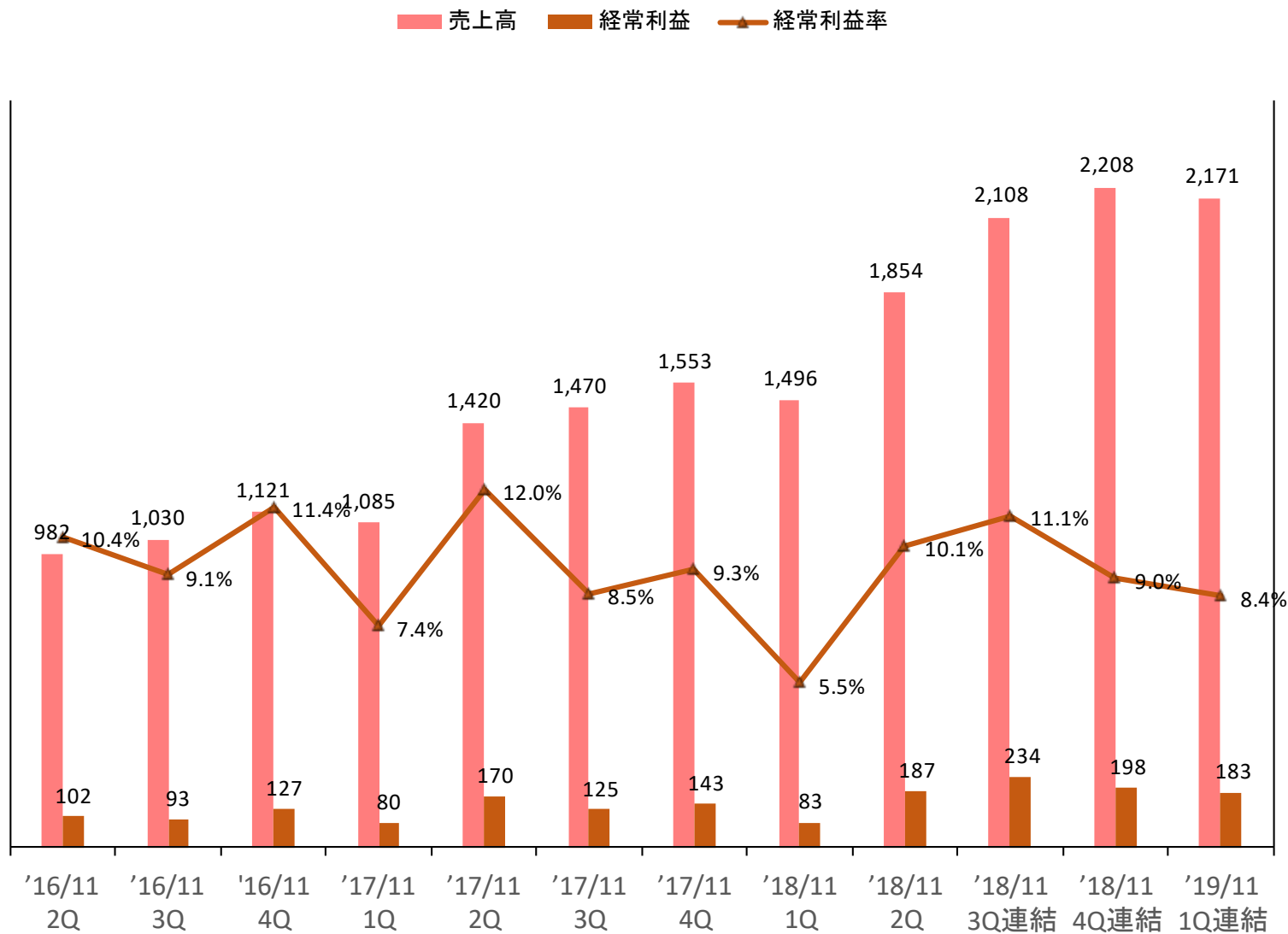
現状の業績動向（ハイライト・予算比較）

売上高・利益の予算に対する結果は順調

（単位：百万円）

	2019年 11月期 第1四半期 連結実績	2019年 11月期 第2四半期 連結予算	進捗率	(参考) 2019年11月期連結予算
売上高	2,171	4,400	49.3%	9,700
営業利益	149	260	57.3%	590
経常利益	183	340	53.8%	740
当期純利益	122	190	64.2%	440

(参考) 四半期業績の推移



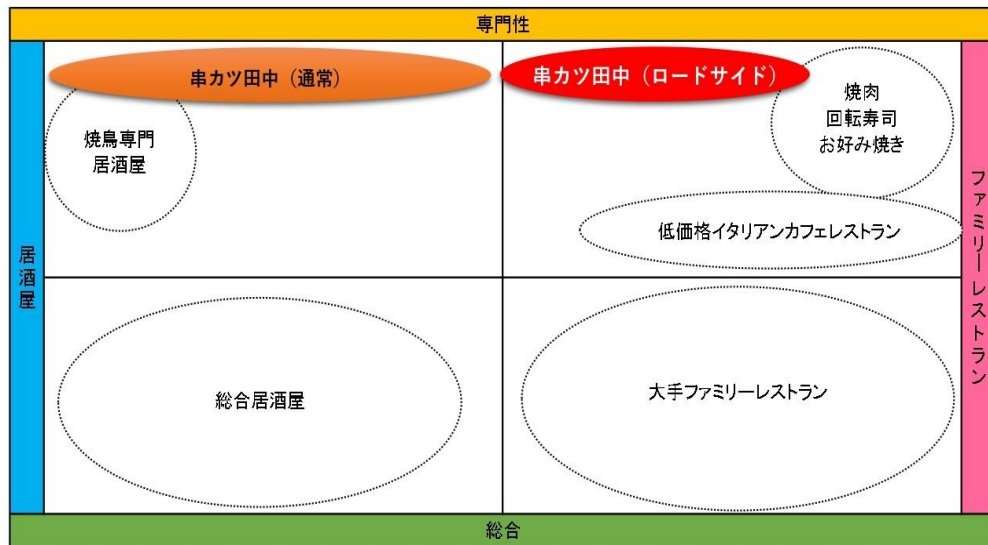


Ⅱ. 2019年11月期 トピックス

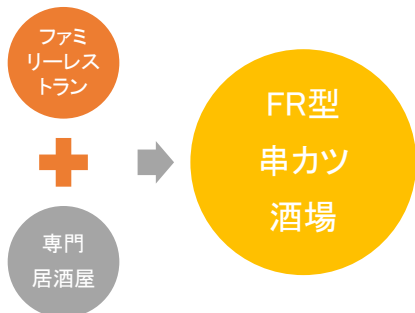
① 出店エリアの拡大

● ロードサイド新業態 (FR : ファミリーレストラン型串カツ酒場)

三世代で楽しめるFR型串カツ酒場
「串カツ田中 前橋三俣店」 2019年3月28日(木)OPEN



作成: 串カツ田中



コンセプトは「三世代で楽しめるFR (ファミリーレストラン) 型串カツ酒場」。

3つの特徴があります (特徴1 : 居心地の追求、特徴2 : 食事メニューの充実、特徴3 : 利便性の向上)。

活気のある接客や串カツ田中のサービスの良さをそのままに、よりお客様、特にファミリー層に満足いただけるような店となっています。

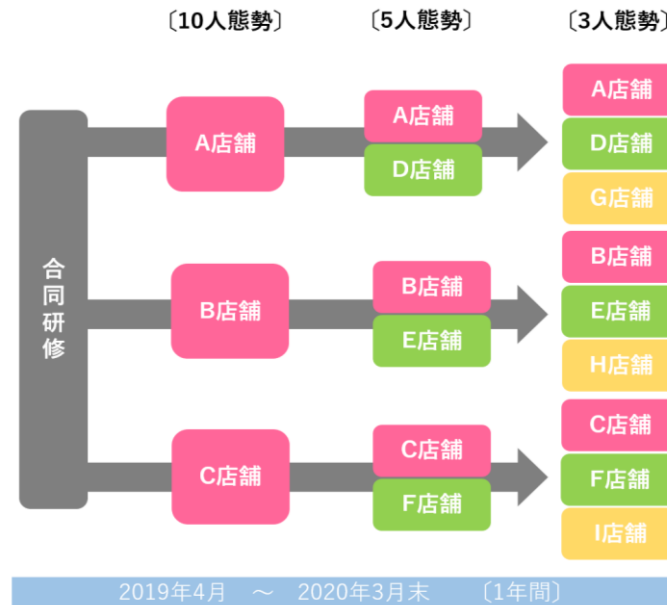
②新卒ルーキー店舗オープン

●新卒を中心に運営するルーキー店舗を4店舗オープン

成瀬店（関東）、菊川店（関東）、阿波座店（近畿）、藤崎店（九州）
新卒が1年間研修を兼ねて店舗運営をする。

（目的）・自ら考え自ら実行する。縦のつながりより横のつながりを強化。

・企業理念でもある「1人でも多くの笑顔を生む」を入社同期の仲間と営業する事により、より身近で体験する事が出来る。そして、新店舗のOPENなどをチームで作らば理念を体感し活躍する人材を多く輩出する。



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、2019年2月28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>





Ⅲ. 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 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「串カツ田中前橋三侯店」（群馬県前橋市）オープン



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

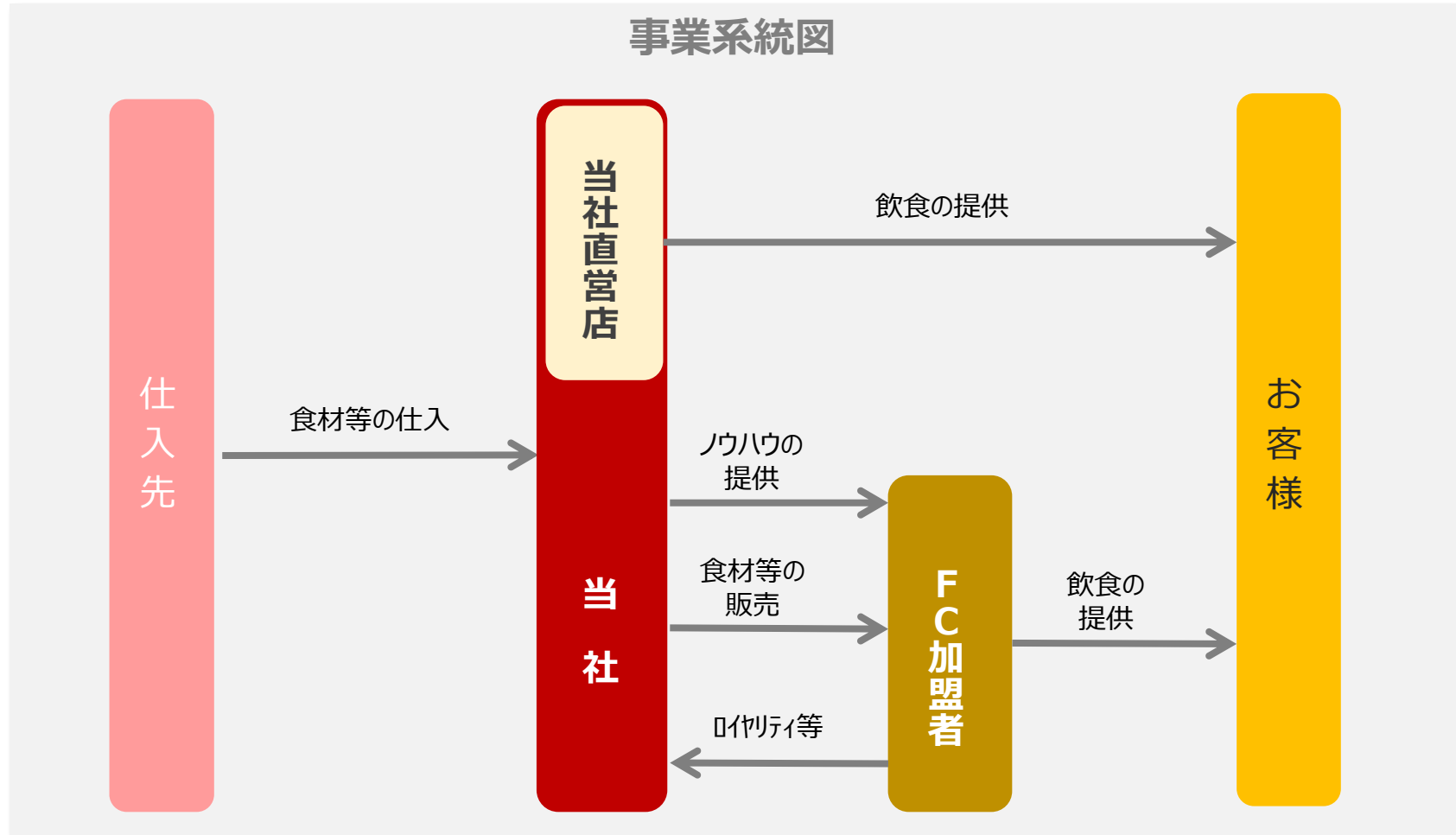
当社の使命

- 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

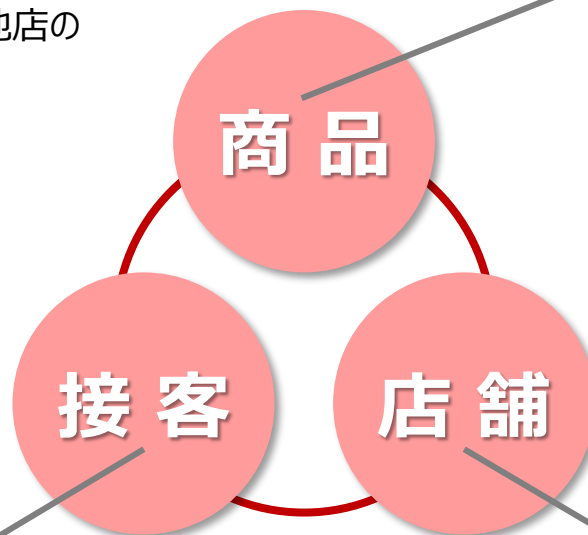
『串カツ田中ブランド』

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 ・ガリ酎 ・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