

株式会社プレナス 2016年2月期決算説明会

本資料は、金融商品取引法上のディスクロージャー資料ではなく、その情報の正確性、安全性を保証するものではありません。また、提示された予測等は説明会の時点で入手された情報に基づくものであり、不確定要素を含んでおります。したがって、本資料のみに依拠して投資判断されますことはお控えくださいますようお願い致します。

Plenus

2016年4月

目次

1. 2016年2月期の状況
2. 2017年2月期の計画
 - (1)計画の概要
 - (2)具体的施策
 - ①売上・客数回復
 - ②店舗展開
 - ③増加するコストへの対応
 - ④海外展開
3. 配当政策
4. 補足資料(2016年2月期)

1. 2016年2月期の状況

2016年2月期の状況

<中食・外食業界の状況>

- ・ 外食業界は、デフレ経済の影響を受け市場規模は縮小に転じ、直近ではピーク時から1割程度縮小。
- ・ 中食業界は、「単身・2人世帯の増加」「子育て世代女性の社会進出」および、「高齢者人口の増加」により市場拡大。

<当社をとりまく環境>

- ・ 食材仕入れ価格の高騰
- ・ 人手不足による人件費の上昇
- ・ コンビニや同業他社の競争激化

2016年2月期の状況

<2016年2月期売上高・営業利益>

売上高は、既存店売上前年未達とFC化の推進により67億円の減少。
営業利益は、損益構造改革により2億円の減益にとどめる。

<ほっともっと>

- ・ 原材料・人件費の上昇対策として、損益構造改革を推進。
- ・ 新商品投入で新規顧客獲得効果はあったが、三大都市圏での価格改定などの影響で客数は減少。
- ・ 売上高は客数減とFC化の推進によって減収、営業利益は損益構造改革により増益。

<やよい軒>

- ・ 原材料・人件費の上昇対策として、2015年1月に価格改定を実施。
- ・ 新商品投入で客層の拡大効果はあったが、客数は減少。
- ・ 売上高は店舗数増により増収、営業利益は客数減に加え広告宣伝費などのコスト増によって減益。

<MKレストラン>

- ・ 原材料・人件費の上昇対策として、原価改善等を実施。
- ・ 新商品投入やQSC向上、TVCM放映などで既存店売上高は好調に推移。
- ・ 売上高は増収、営業利益は売上高増や、原価改善などにより増益。

2016年2月期の状況 ①ほっともっと

■ 施策

高付加価値商品の提供
タニタ監修弁当
Bento 5

損益構造改革

商圈の見直し

■ 結果

新規顧客獲得
既存顧客減少

原価率：△2.1%
ユニットFC化：257店舗

新店： 64店舗
退店：△106店舗
移転： 39店舗

売上は減少、営業利益は改善
新商品の効果によって、下期の客数は回復傾向にある

2016年2月期の状況 ②やよい軒

■施策

女性・シニア層の獲得

季節商品・女性向け商品
CM展開

新規出店の加速

FC化の推進

■結果

客層の拡大

25店舗出店

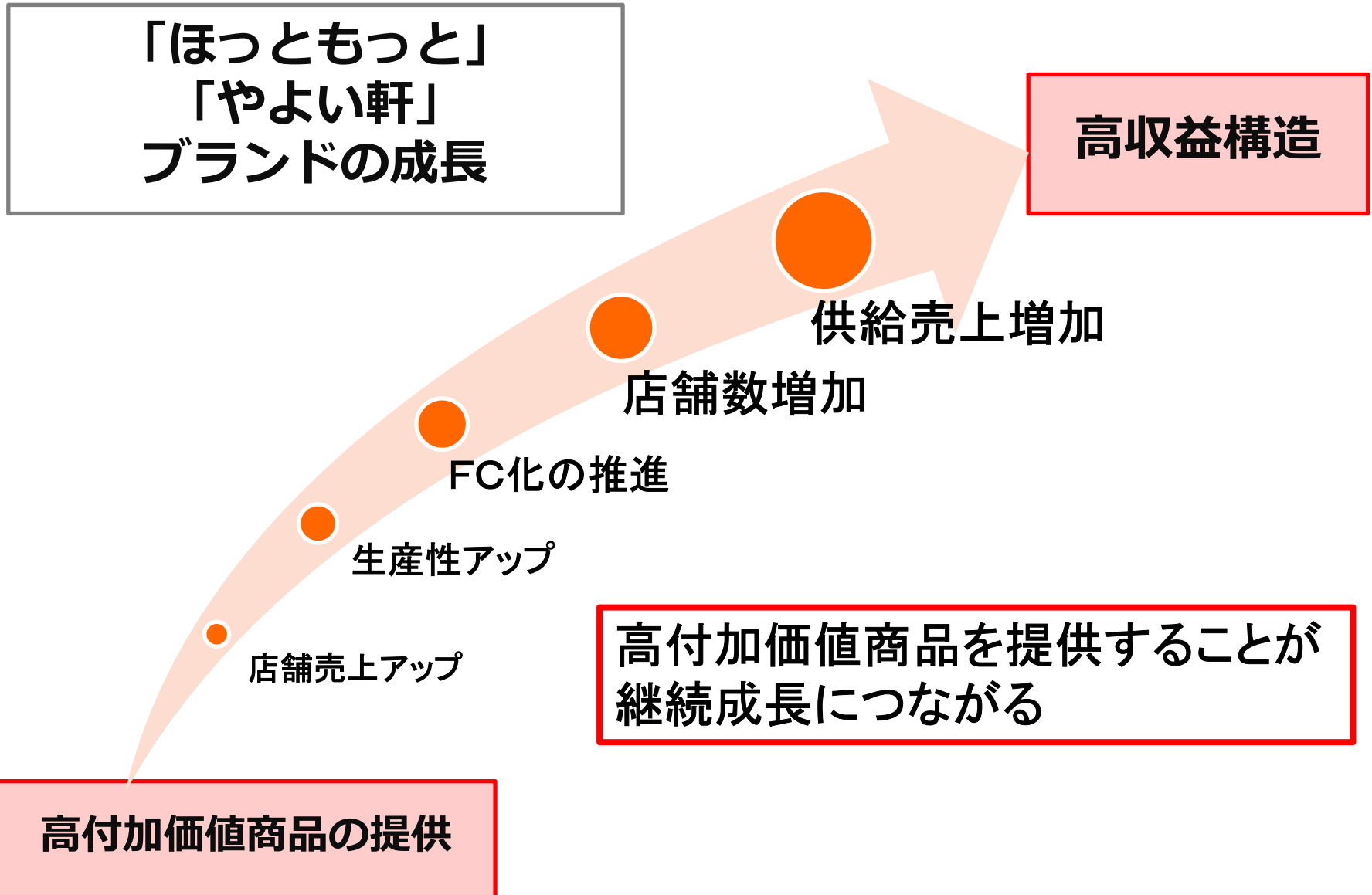
ユニットFC化：34店舗

**昨年の価格改定以降、客数の回復が鈍く減益となる。
しかし、下期は徐々に客数が回復傾向。**

2. 2017年2月期の計画

(1) 計画の概要

プレナスの成長イメージ



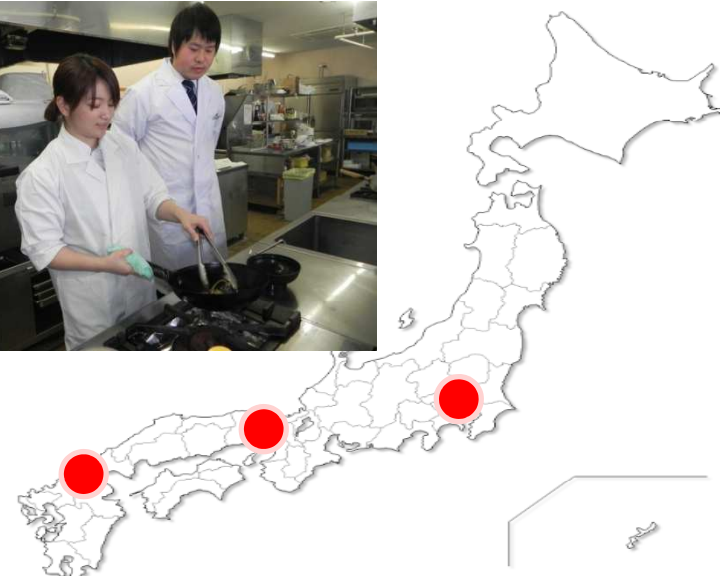
ブレインセンター：マーケティング機能を集中し仮説・検証をスピーディーにきめ細かく実施。プロモーションコンテンツの自社制作。

商品開発機能：東京・大阪・福岡にテストキッチンを設置してエリア特徴のある商品を開発

ブレインセンター



テストキッチン



東京・福岡2本社制：東京に戦略部門を集中
世界展開の日本の拠点



2017年2月期の施策

- I 売上・客数回復
マーケティングミックス・地域戦略の最適化により、
客数、売上アップを目指す。

- II 店舗展開
ほっともつとは商圈の見直しと再編を行い、ビズランチは
都心部中心に出店。やよい軒は出店を加速させ、MKレス
トランは出店を再開。

- III 増加するコストへの対応
売上増加とFC化の推進、原料・原油価格のダウン効果で
人件費等のコストアップをカバーする。

- IV 海外展開
エリアFCを増加させ、世界的チェーンに成長する。

計画の前提

		ほっともっと	ビズランチ	やよい軒	MK レストラン
既存店売上 前年比	(%)	103.9	—	101.0	102.1
出店	(店)	75	72	46	4
退店	(店)	△88	0	△6	0
改装等	(店)	162	0	16	4
期末店舗数	(店)	2,673	75	337	34

計画前年対比

(単位：百万円・%)

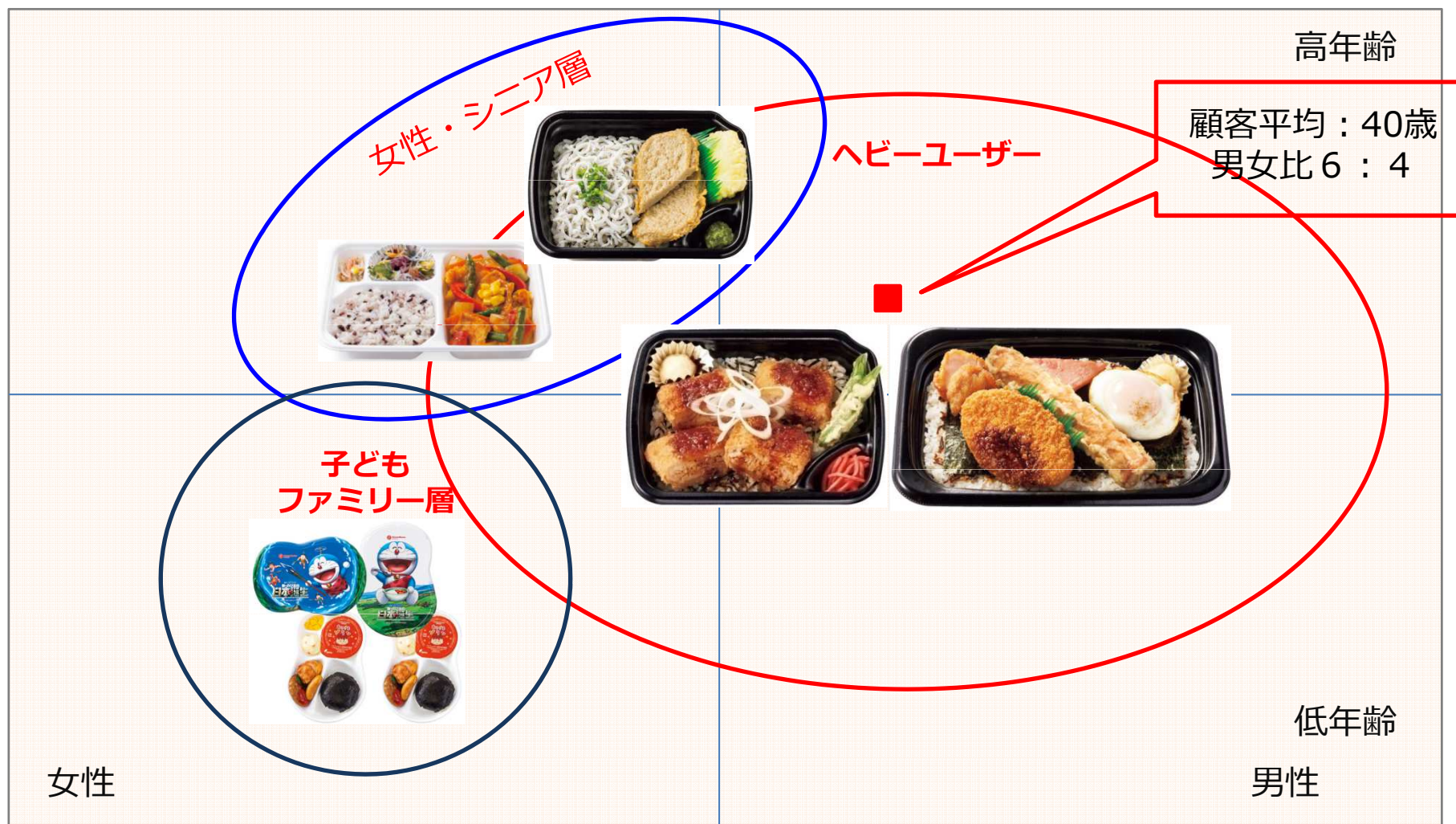
	2017年2月期		前年対比	
	予想	構成比	差額	増減率
チェーン店頭 売上高	198,700	—	+9,623	+5.1
売上高	150,600	100.0	+4,771	+3.3
営業利益	7,500	5.0	+1,010	+15.6
経常利益	7,800	5.2	+1,080	+16.1
当期純利益	4,300	2.9	+668	+18.4

(2) 具体的施策

① 売上・客数回復

ほっともっと ①商品ポジショニング

ターゲット層に合わせた商品投入で、顧客獲得を狙う。



ほっともっと ②ターゲット層別の商品施策

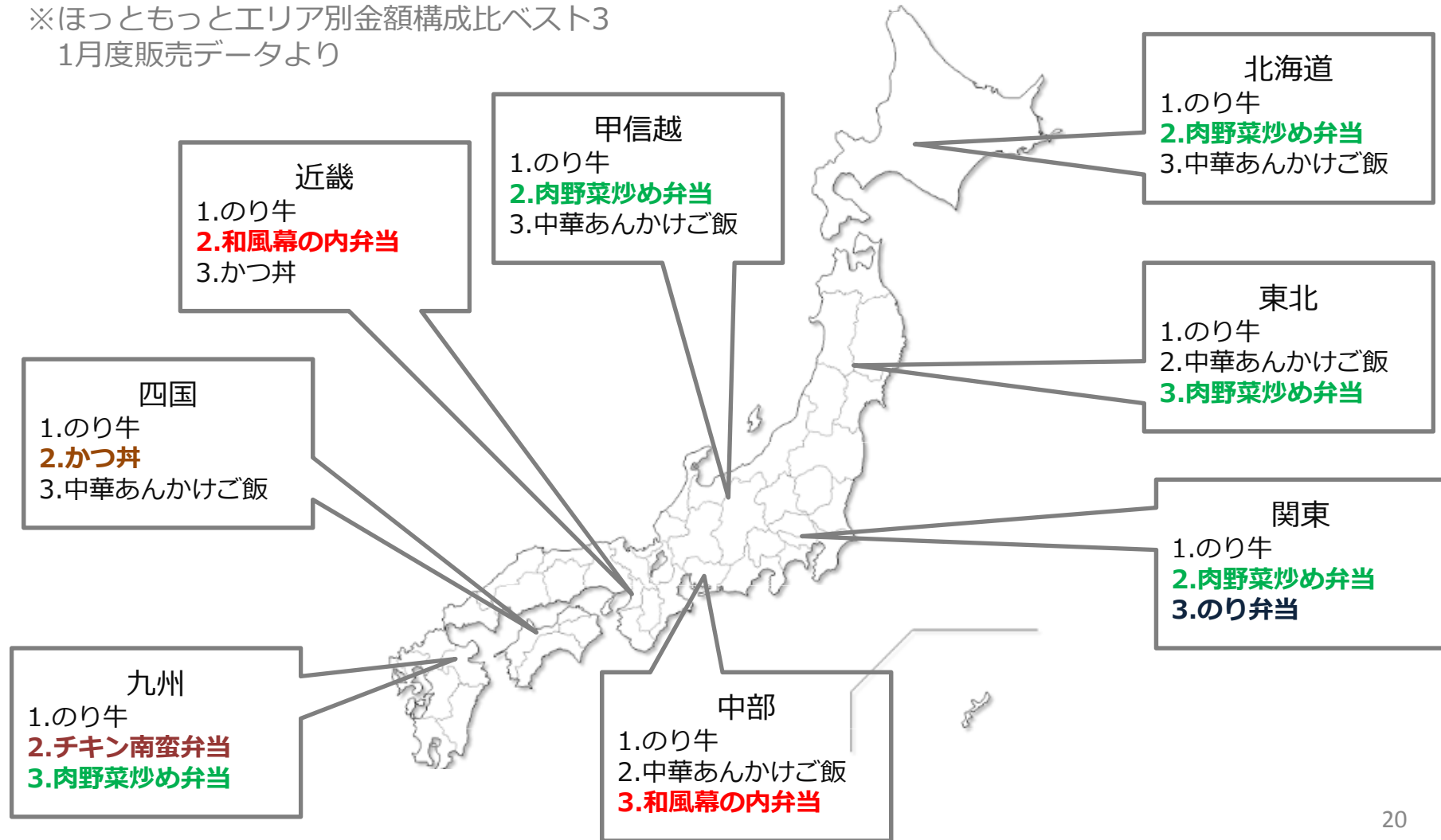
ターゲットに合わせた商品を定期的に投入、顧客満足度を高めることで、来店頻度を高める。

客層	ニーズ	商品
ヘビーユーザー	ボリューム お得感	 BIGのり弁  のり牛
女性 シニア層	健康志向 季節商品	 タニタ監修弁当  釜揚げしらすごはん
子ども ファミリー層	子ども向けメニュー キャラクター	 ドラえもん キャンペーン

ほっともっと ③地域戦略(1)

地域によってニーズが異なるため、地域の市場に合わせたマーケティングが必要。

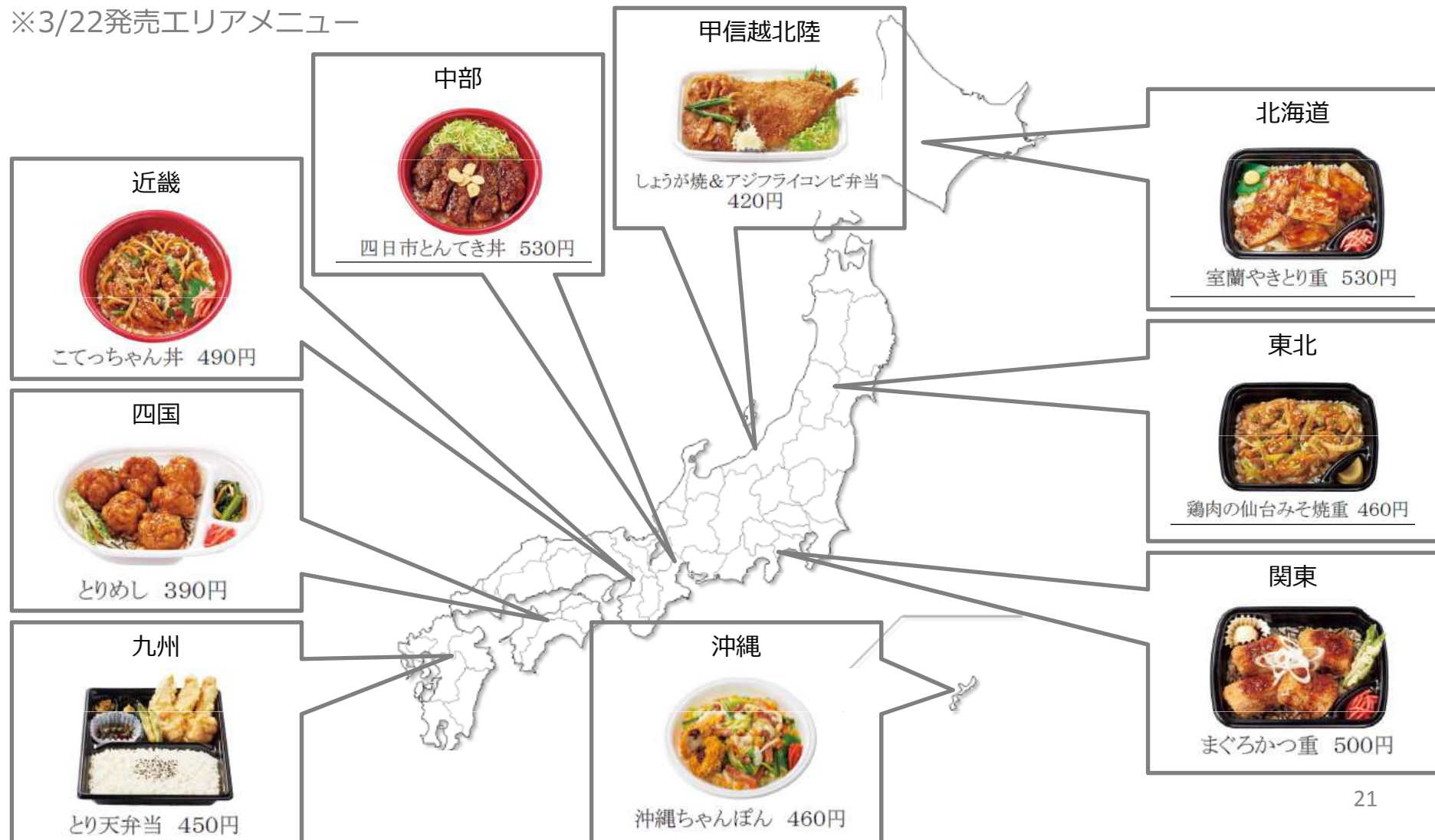
※ほっともっとエリア別金額構成比ベスト3
1月度販売データより



ほっともっと ③地域戦略(2)

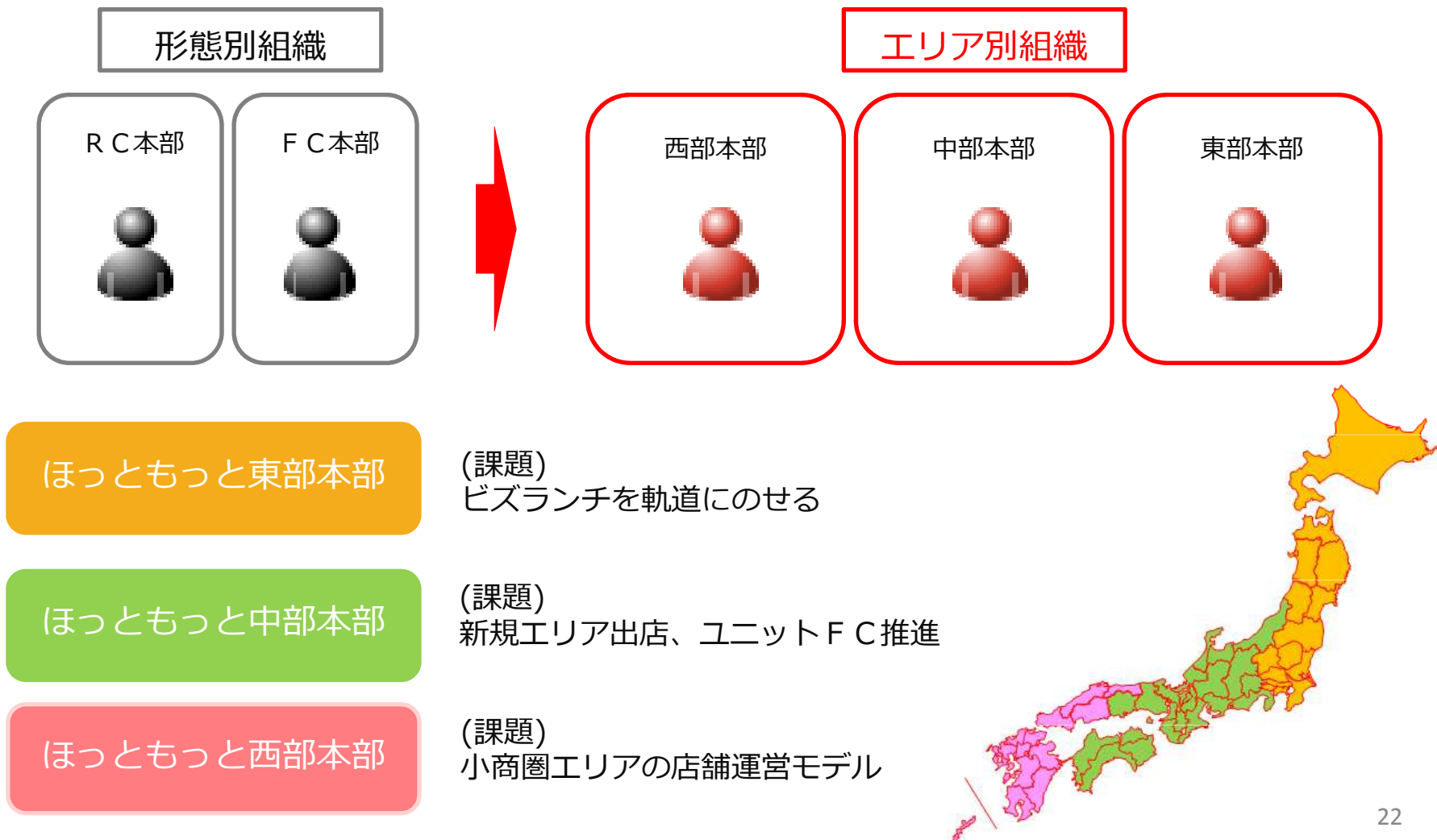
地域によって異なるニーズに合わせた商品投入を行い、
客数増を目指す。

※3/22発売エリアメニュー



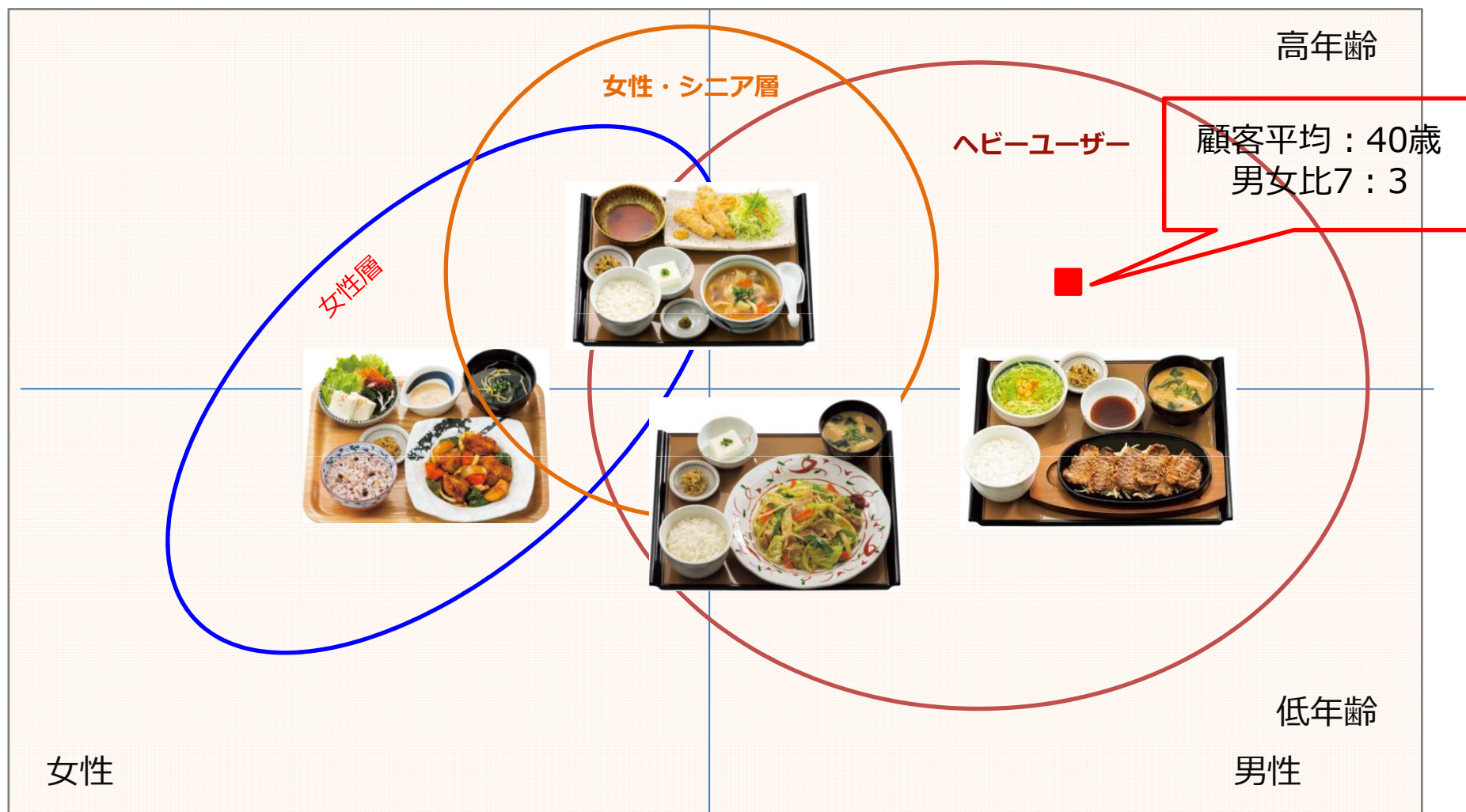
ほっともっと ③地域戦略(3)

2月よりエリア別組織に変更。課題にスピード感を持って対応。
ブランド力や業績の更なる向上を目指す。



やよい軒 ①商品ポジショニング

ヘビーユーザー向けの商品に加え、ターゲット層に合わせた商品投入で顧客獲得を狙う。



やよい軒 ②ターゲット層別の商品施策

ターゲットに合わせた商品を定期的に投入、顧客満足度を高めることで、来店頻度を高める。

客層	ニーズ	商品	
ヘビーユーザー	お得感 ボリューム 肉メニュー	 <p>厚切りカルビ焼肉定食</p>	 <p>厚切りカルビ焼肉とチキン南蛮の定食</p>
オールターゲット	ボリューム 野菜たっぷり	 <p>たっぷり野菜の肉野菜炒め定食</p>	 <p>ロースとんかつと野菜かつ定食</p>
女性 シニア層	健康志向 郷土料理 季節商品	 <p>若鶏と野菜の黒酢あん定食</p>	 <p>とり天とだんご汁の定食</p>

女優の多部未華子さんをイメージキャラクターに起用。

2015年10月
さんまの塩焼定食



2015年12月
ぽかぽか生姜鍋定食



2016年3月
厚切りカルビ焼肉定食

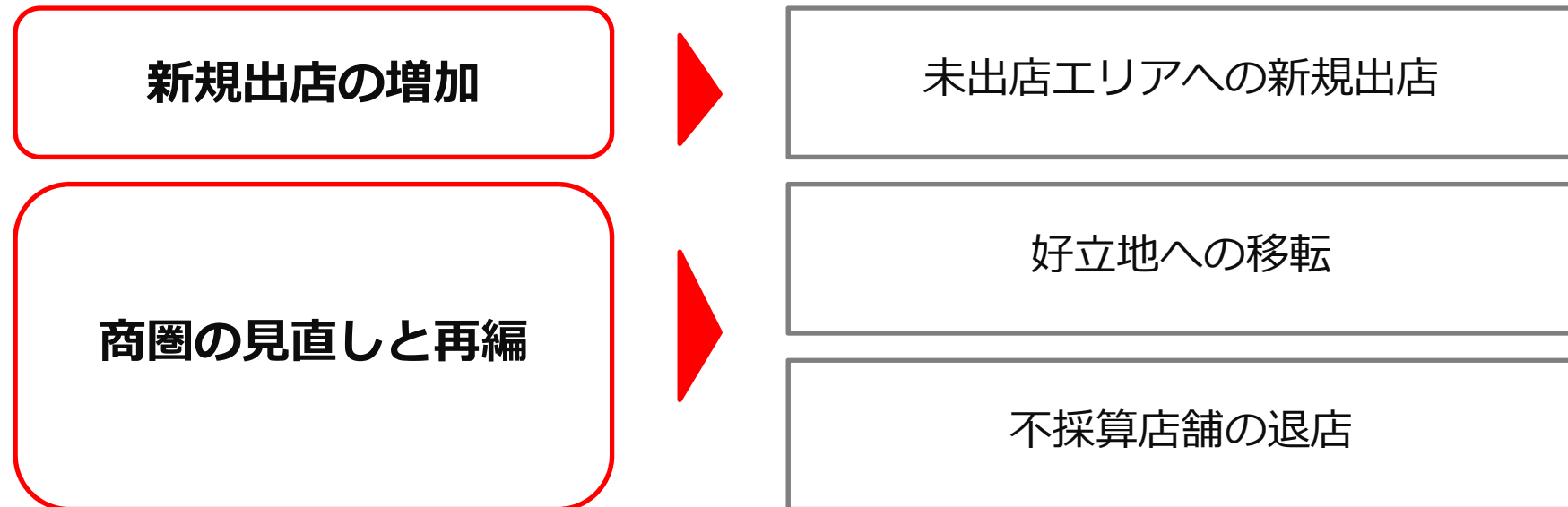


**やよい軒の魅力をTVCMで伝え
幅広い世代の顧客にアピール**

② 店舖展開

店舗展開 ①ほっともっと

未出店エリアへの新規出店と、商圈の見直しと再編を図るため、好立地への移転、不採算店舗の退店を行う。



今期計画

出店：75店舗(前年比+11)

移転：68店舗(前年比+29)

退店：88店舗(前年比△18)

うち28店舗が物件取得済み

店舗展開 ② ビズランチ

生産性の高いビジネスモデルを確立し、従来出店が困難だった都心部中心に出店を行う。



省スペースでの出店

販売商品の絞込み

少人数で効率の高い
オペレーション

- | | |
|--------|---------------|
| ■ 店舗 | 都市型戦略店舗 |
| ■ 立地 | ビジネス街、駅前、ビルイン |
| ■ 価格 | 500円前後 |
| ■ 商品数 | 約10種類 |
| ■ 敷地面積 | 10~15坪 |

今期計画

出店：72店舗(前年比+69)
うち9店舗が物件取得済み

店舗展開 ③ やよい軒

未出店エリアに進出し、着実に店舗網を拡大
中期目標として500店舗体制を目指す。

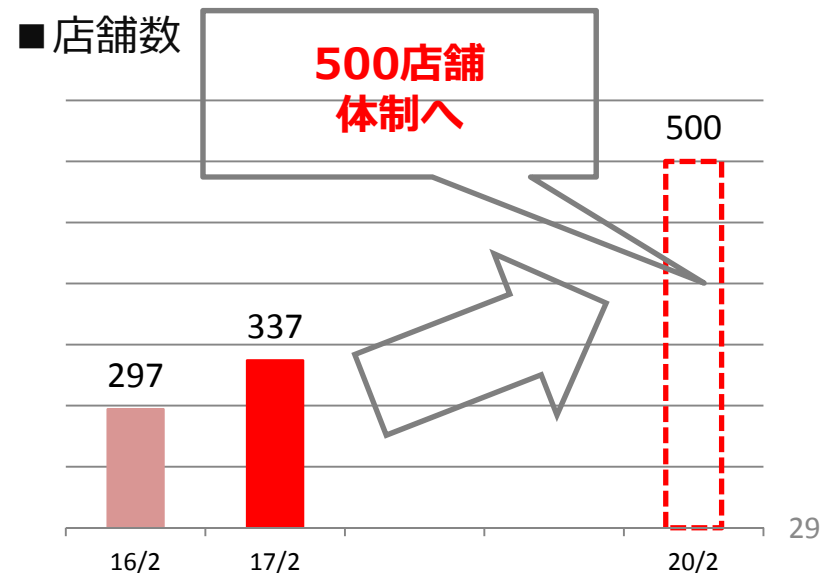
都道府県別の初進出年月

2014年	2015年	2016年
宮崎県 3月	沖縄県 6月	新潟県 2月
香川県 9月	茨城県 11月	北海道 3月
福井県 10月	和歌山県 12月	
愛媛県 11月		

34都道府県に出店

今期計画

出店：46店舗(前年比+21)
前期と比べ約2倍の出店
うち22店舗が物件取得済み



前期で収益性の改善に成功、今期は出店を再開し
店舗網拡大を目指す。

収益基盤の強化

- ・商品力強化
- ・積極的なプロモーション

都市型モデルの確立

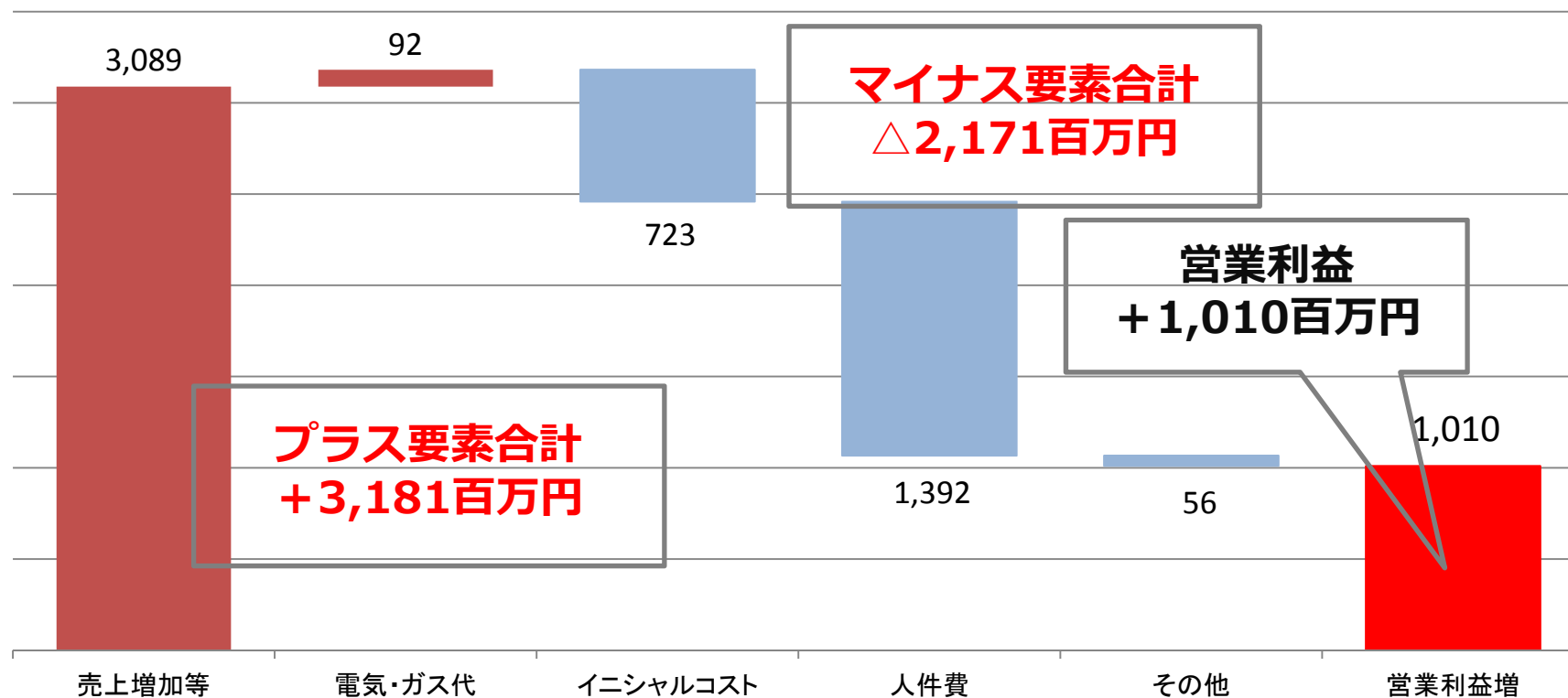
- ・集客力の高いビルイン型へ
- ・御徒町・渋谷など都内を中心に4店舗出店予定

事業の拡大を図る

③ 増加するコストへの対応

2017年2月期営業利益増減の内訳

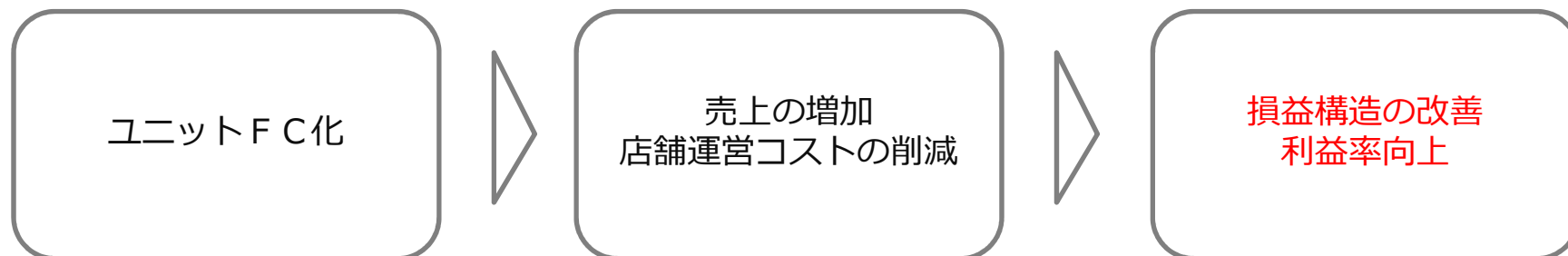
社会保険料による人件費増・イニシャルコスト増などで費用は増加の見通し。売上増と原料・原油価格のダウン効果でカバー。



プラス要素 > マイナス要素
1,010百万円の営業利益増を見込む

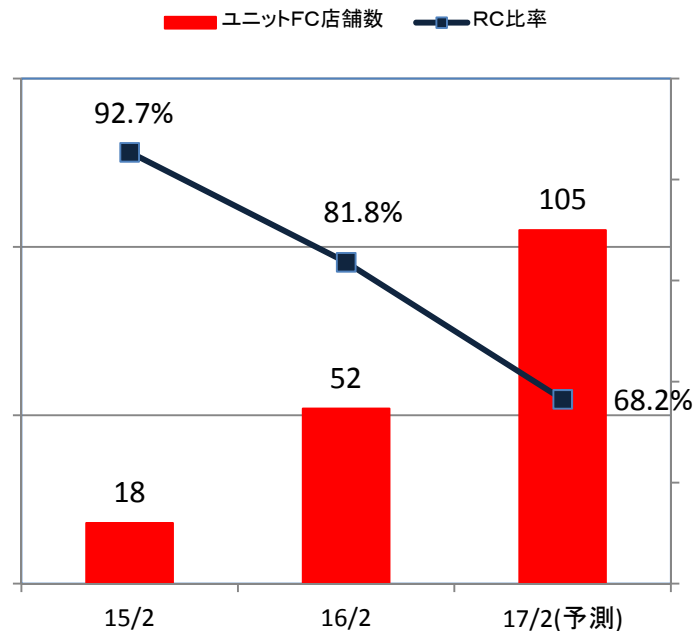
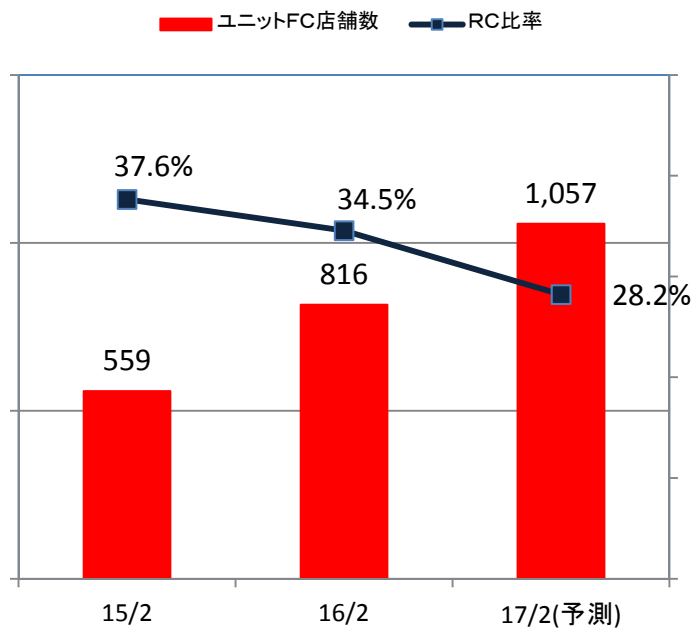
FC化の推進

ユニットFC化を推進し、直営店比率を下げることで
損益構造の改善を図る。



■ ほっともっと：241店舗増加

■ やよい軒：53店舗増加



④ 海外展開

海外展開 Y A Y O I 国別出店計画

新規出店計画は40店舗(前年比+23)

国名	Y A Y O I							新規	計
	タイ	シンガ ポール	オースト ラリア	台湾	米国	フィリ ピン			
2016年2月末 店舗数	142	6	2	5	—	—	—	155	
新規出店計画	24	2	2	6	3	2	1	40	
2017年2月末 店舗数 (予想)	166	8	4	11	3	2	1	195	

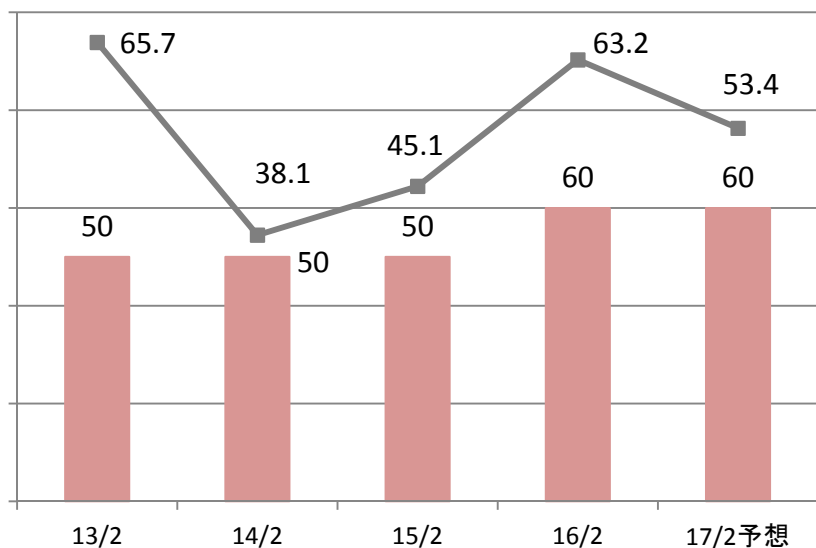
3. 配当政策

配当政策

安定した利益還元を図る為、配当の基本方針は継続。

■ 配当金・連結配当性向

■ 1株あたり配当金 ■ 連結配当性向



配当の基本方針

「年間配当60円」または、「年間配当性向50%」を達成する金額のいずれか高い額をお支払い。

< 2017年2月期 配当予想 >

年間配当金			配当性向
第2四半期	期末	合計	(連結)
30 円	30 円	60 円	53.4 %

4. 補足資料(2016年2月期)

2016年2月期 ①連結損益計算書

売上高は前期比4.4%減、営業利益は同3.2%減

(単位：百万円、%)

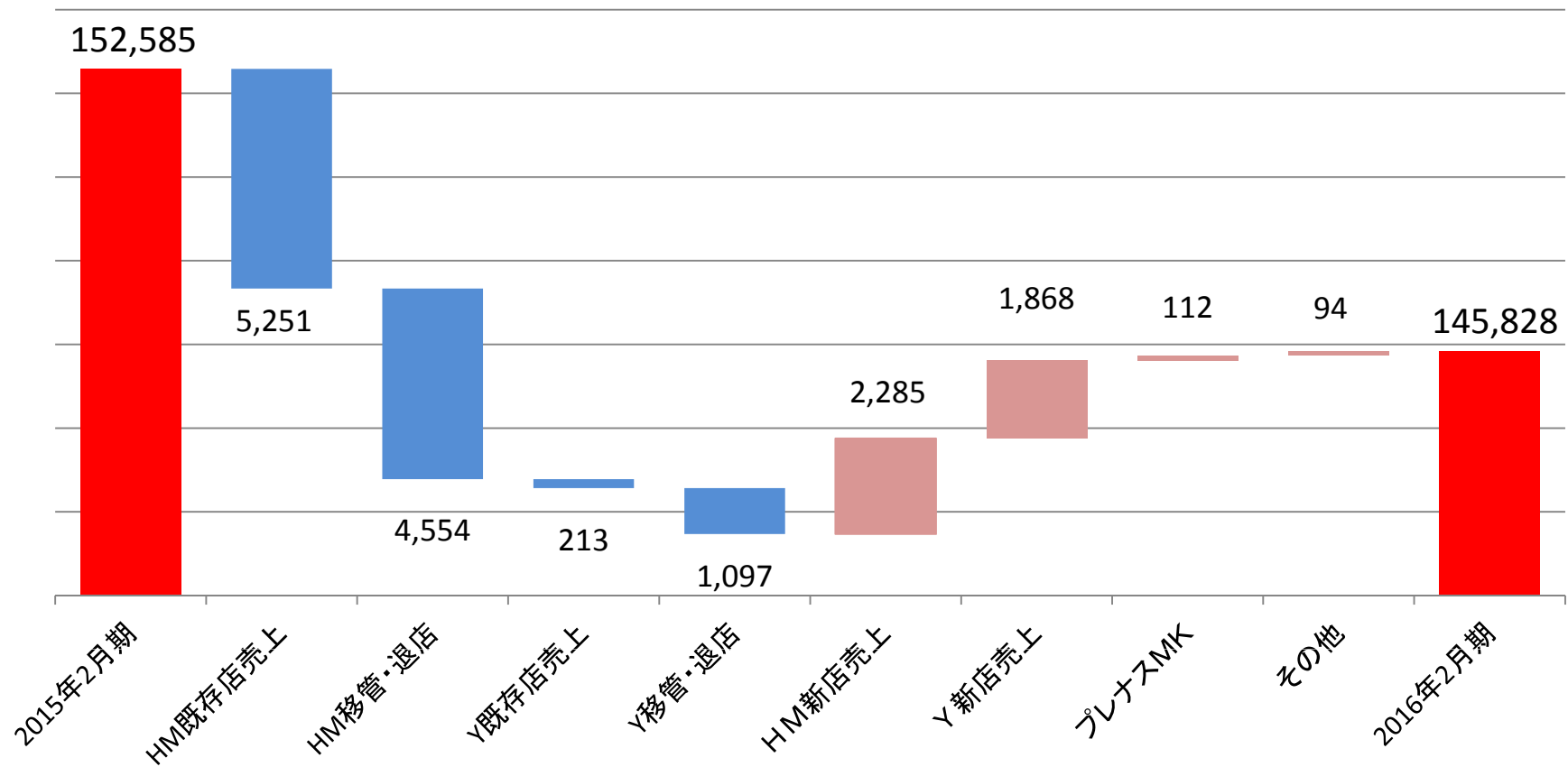
	通期実績 (累計)		前年対比		予想対比 (※②)	
	実績	構成比	増減	増減率	差額	増減率
チェーン店頭 売上高 (※①)	189,076	-	△4,593	△2.4	△24	△0.0
売上高	145,828	100.0	△6,756	△4.4	+828	+0.6
営業利益	6,489	4.4	△213	△3.2	+89	+1.4
経常利益	6,719	4.6	△988	△12.8	△81	△1.2
当期純利益	3,631	2.5	△605	△14.3	△169	△4.4

※①FC (= Franchise Chain)、PC (= Partner Chain) 含む国内チェーン全店の店頭売上高

※②予想対比は、2016年1月公表の修正予想との対比

2016年2月期 ②売上高増減の内訳

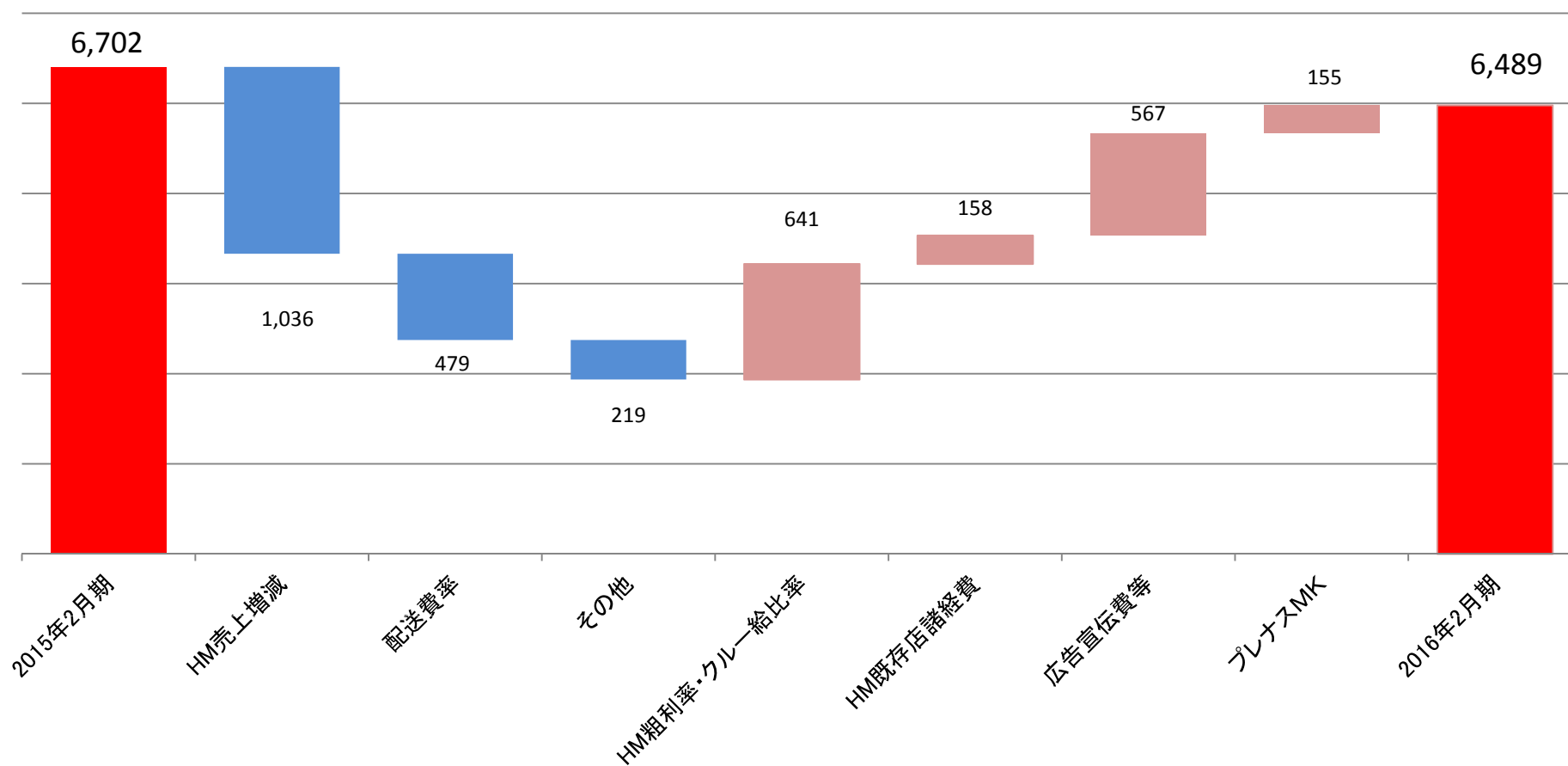
67億円の減収
既存店売上前年未達と移管が原因で前年を下回る。



※HM:ほっともっと Y: やよい軒

2016年2月期 ③ 営業利益増減の内訳

2億円の減益
売上高の減少を損益改善効果で最小限に留める。

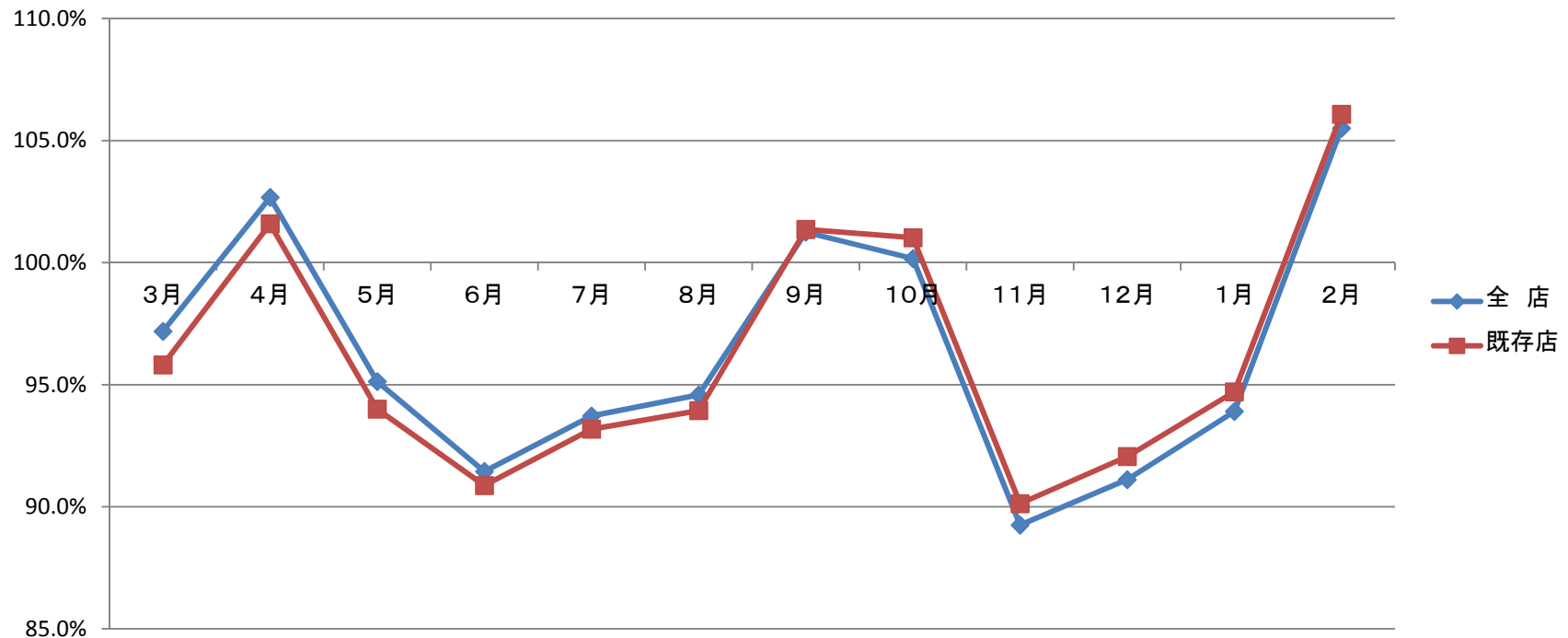


※HM:ほっともっと Y:やよい軒

2016年2月期 ④ほっともつと既存店売上前年比

売上：96.0% 客数：91.7%

価格改定やキャンペーンの見直しの影響により、前年を下回る。



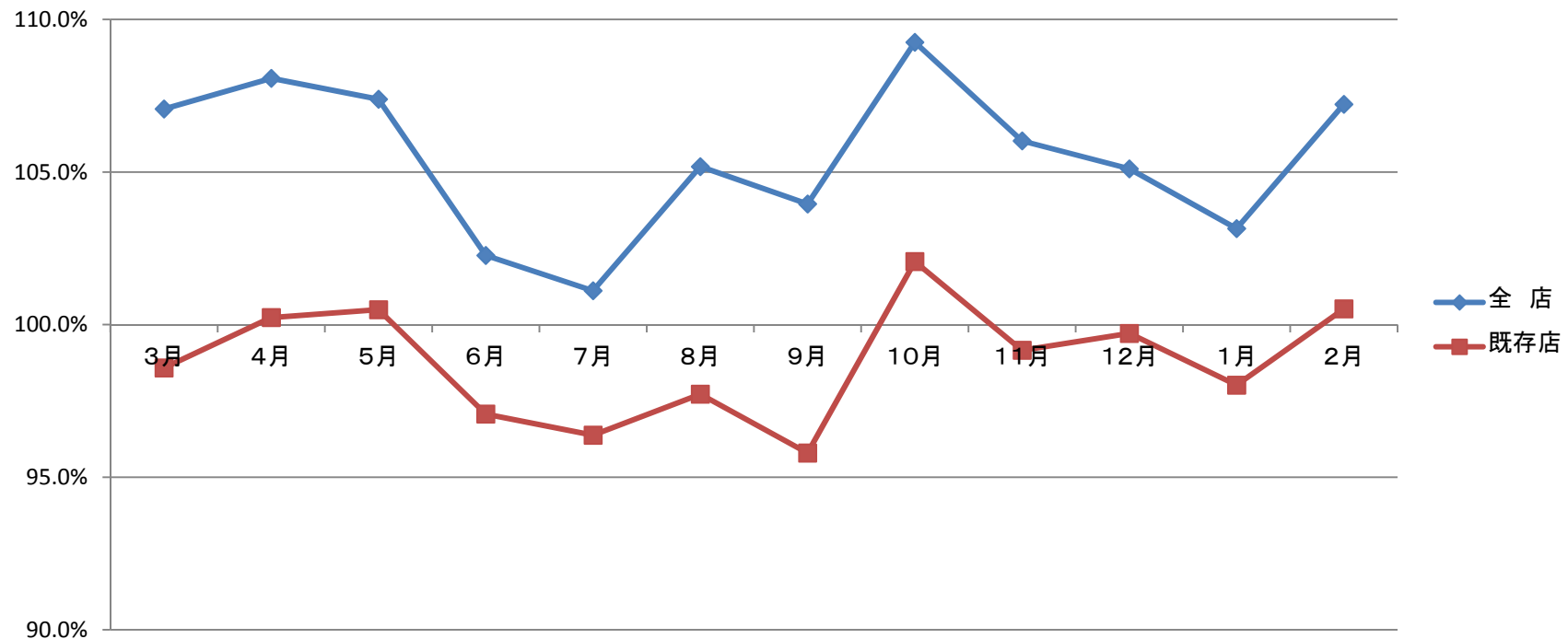
■年間

全店	既存店		
	売上	客数	客単価
96.1%	96.0%	91.7%	104.8%

2016年2月期 ⑤ やよい軒既存店売上前年比

売上：98.8% 客数：96.8%

店舗数は増加したものの、価格改定などの影響で前年を下回る。



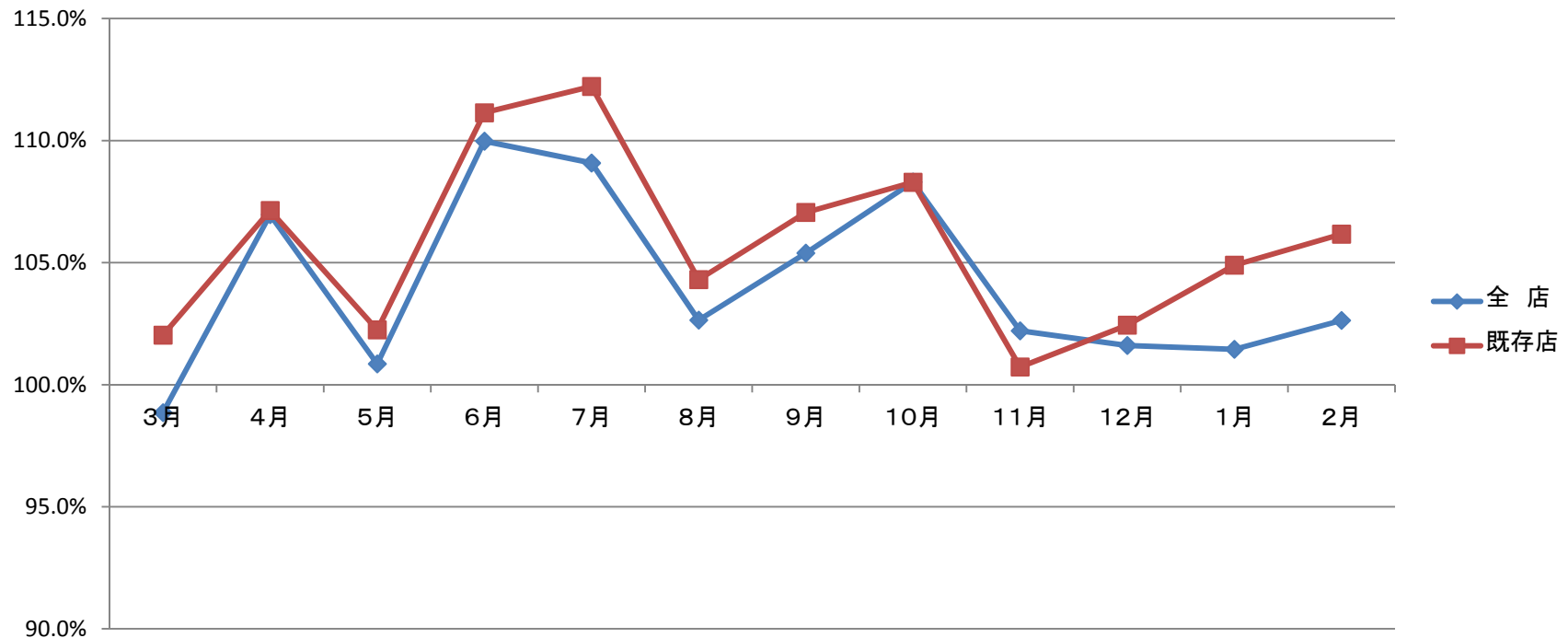
■ 年間

全店	既存店		
	売上	客数	客単価
105.5%	98.8%	96.8%	102.1%

2016年2月期 ⑥MKレストラン既存店売上前年比

売上：105.4% 客数：100.4%

商品力強化と積極的なプロモーションにより、前年を上回る。



■ 年間

全店	既存店		
	売上	客数	客単価
103.8%	105.4%	100.4%	105.0%

2016年2月期 ⑦セグメント別売上高・営業利益

ほっともっとは減収増益、やよい軒は増収減益に終わり、
MKレストランは増収増益となる。

(単位：百万円・%)

	売上高	前年増減	営業利益	前年増減
ほっともっとな 事業	113,962	△7,760	4,970	+59
やよい軒 事業	28,477	+891	1,362	△488
MKレストラン 事業	3,388	+112	275	+155
その他	-	-	△120	+60
合計	145,828	△6,756	6,489	△213

2016年2月期 ⑧出退店の状況

ほっともっとは出店計画を下回り、退店数増加。

		当期	前期		計画	
		実績	実績	差異	計画	差異
ほっともっと	出店	67	124	△57	69	△2
	退店	△106	△88	△18	△103	△3
	改装等	184	153	31	178	6
	店舗数	2,689	2,728	△39	2,694	△5
やよい軒	出店	25	30	△5	25	0
	退店	△2	△3	1	△2	0
	改装等	17	14	3	17	0
	店舗数	297	274	23	297	0
MK	出店	0	0	0	0	0
	退店	△1	△1	0	△1	0
	改装等	27	1	26	29	△2
	店舗数	30	31	△1	30	0

※ほっともっとの当期出店、店舗数にビズランチ3店舗を含みます。

2016年2月期 ⑨ユニットFC店舗数

ほっともっと257店舗、やよい軒34店舗増加。

		当期	前期		計画	
		実績	実績	差異	計画	差異
ほっともっと	ユニットFC 店舗数	816	559	257	856	△ 40
	FC比率	54.7%	49.4%	5.3%	55.7%	△1.0%
やよい軒	ユニットFC 店舗数	52	18	34	54	△ 2
	FC比率	18.2%	7.3%	10.9%	18.9%	△ 0.7%

Pienus