

株式会社プレナス 2018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

2018年4月

目次

1.2018年2月期の状況

2.今後の方向性

3.2019年2月期の計画

4.新マーケティング戦略

5.補足資料 (1)2019年2月期の計画

(2)2018年2月期の状況

目次

1.2018年2月期の状況

2.今後の方向性

3.2019年2月期の計画

4.新マーケティング戦略

5.補足資料 (1)2019年2月期の計画

(2)2018年2月期の状況

1.2018年2月期の状況：連結損益計算書

営業利益の前年対比は22億円の減益、計画対比は4億円の未達。

(単位：百万円、%)

	通期実績（累計）		前年対比		計画対比（※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）	184,016	—	△ 68	△ 0.0	△ 1,113	△ 0.6
売上高	145,709	100.0	+4,736	+3.4	△ 891	△ 0.6
営業利益	4,979	3.4	△ 2,213	△ 30.8	△ 421	△ 7.8
経常利益	5,261	3.6	△ 2,360	△ 31.0	△ 339	△ 6.1
親会社株主に帰属 する当期純利益	2,351	1.6	△ 1,685	△ 41.7	△ 49	△ 2.0

※①FC（＝Franchise Chain）、PC（＝Partner Chain）含む国内及び海外連結子会社の店頭売上高

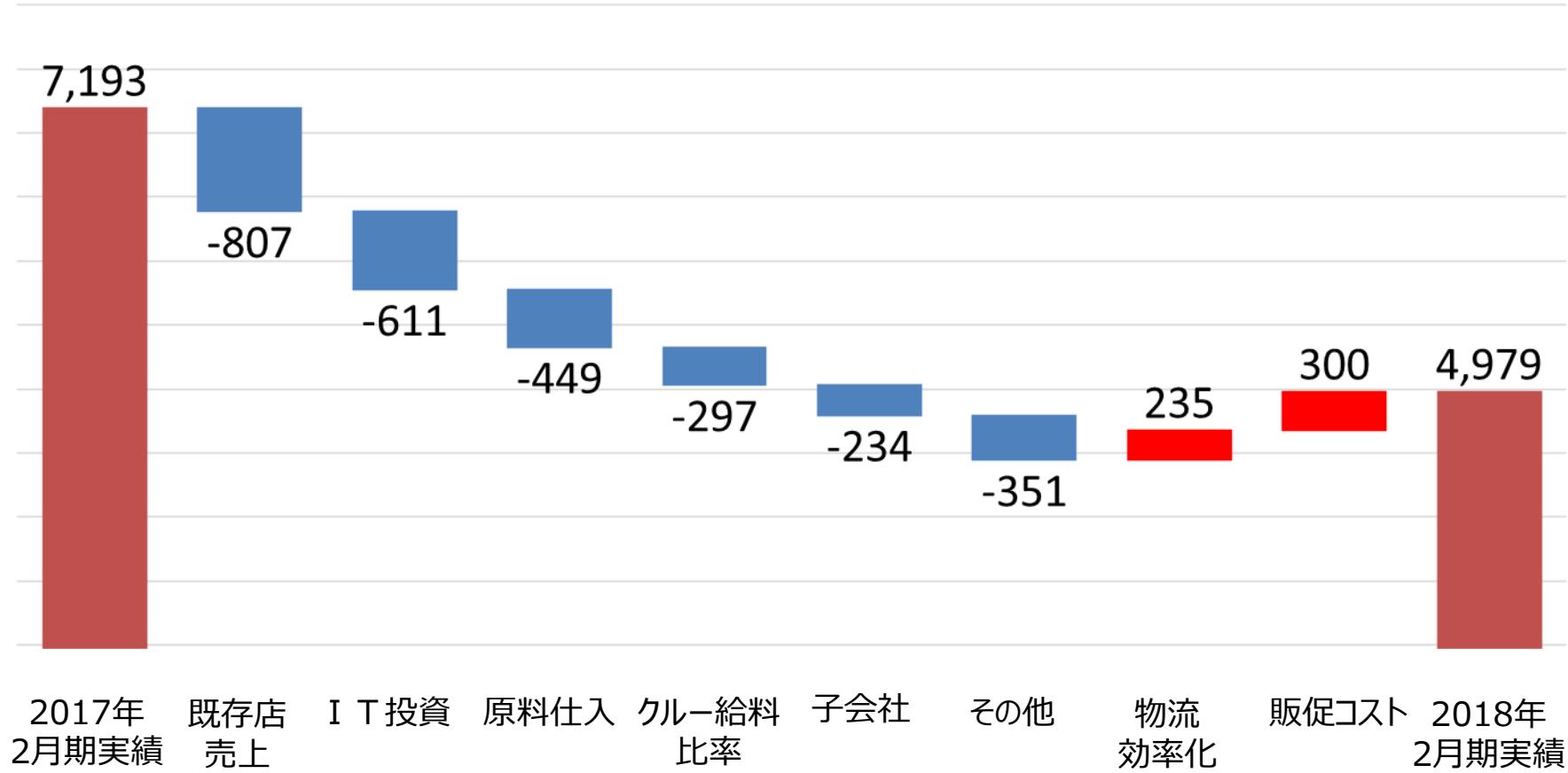
※②計画対比は、2018年1月公表予想との対比

※③新規連結：PLENUS AusT PTY. LTD.（オーストラリア）

1.2018年2月期の状況：営業利益増減の内訳（前年対比）

2,213百万円の減益。
販促コストの効率化や物流費の改善効果があったものの、
既存店売上高未達の影響やIT投資の影響により減益となる。

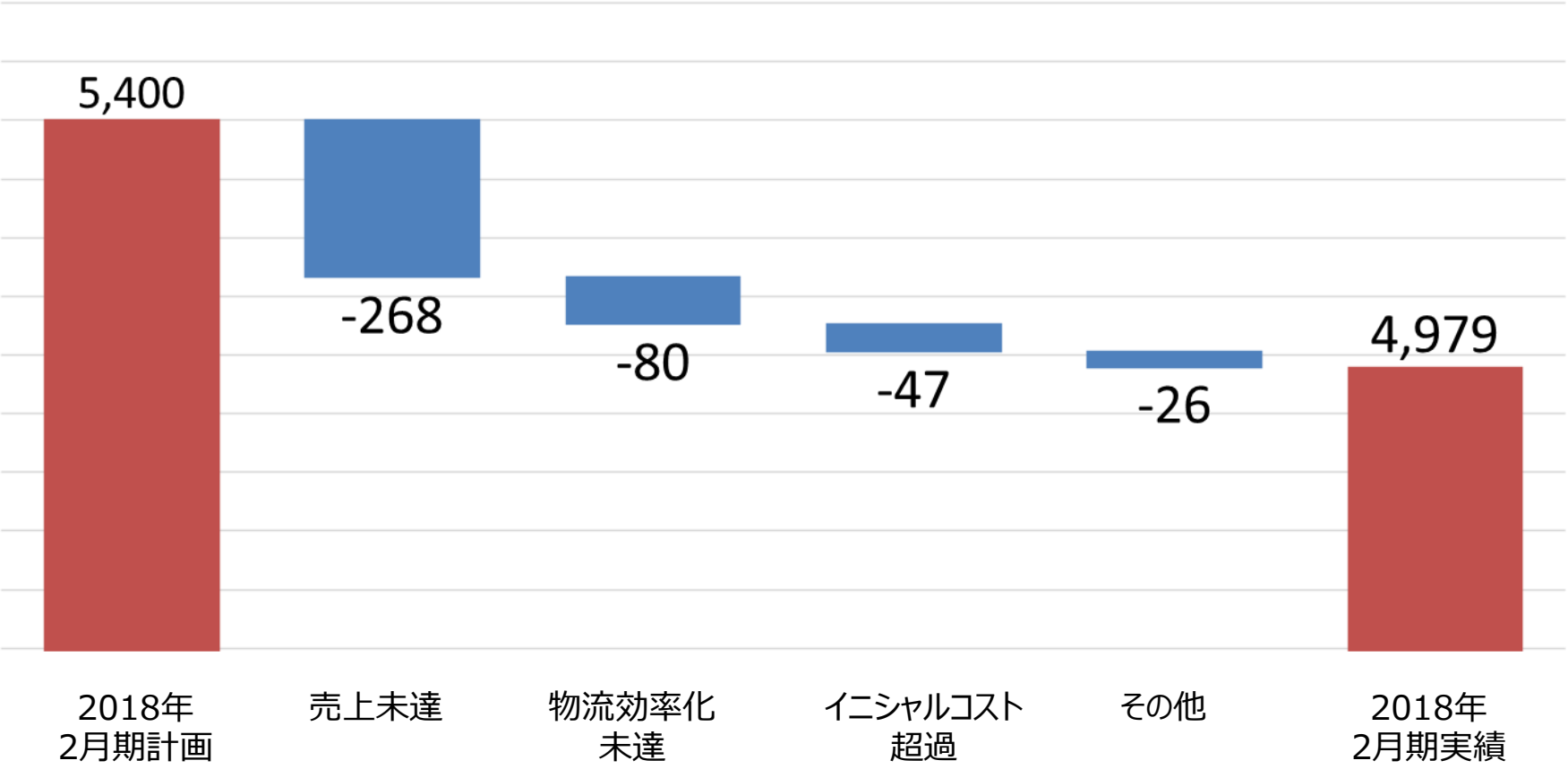
(単位：百万円)



1.2018年2月期の状況：営業利益増減の内訳（計画対比）

421百万円の計画未達。
売上の未達の影響が大きく計画未達となる。

(単位：百万円)



目次

1.2018年2月期の状況

2.今後の方向性

3.2019年2月期の計画

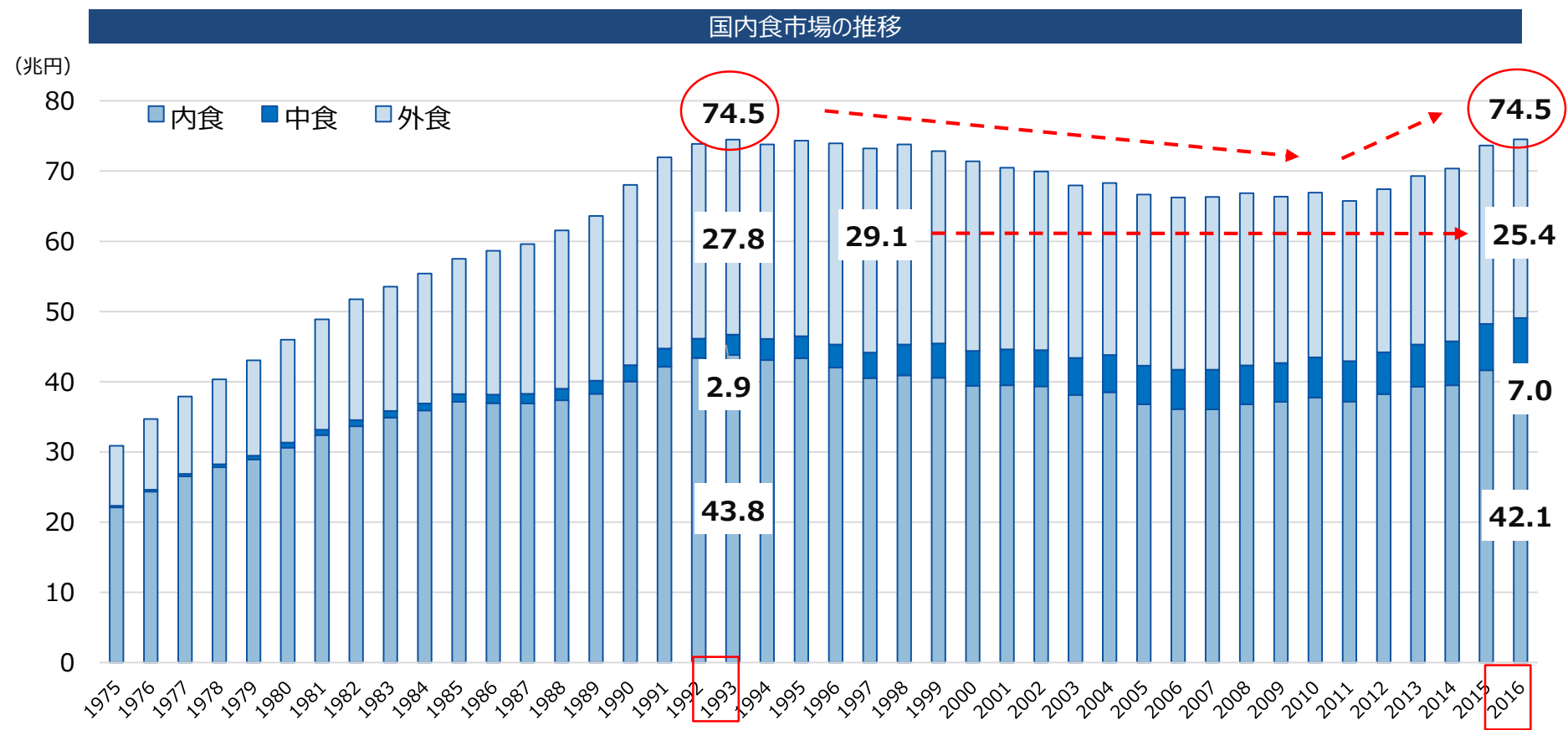
4.新マーケティング戦略

5.補足資料 (1)2019年2月期の計画

(2)2018年2月期の状況

2.今後の方向性：事業環境①

国内の外出食、中食、内食を合わせた食市場は、1993年以降は減少が続く。
その後、2011年を底に増加に転じ、2016年は過去最高となる。
外出食は1997年にピークアウト、中食は年々増加傾向。

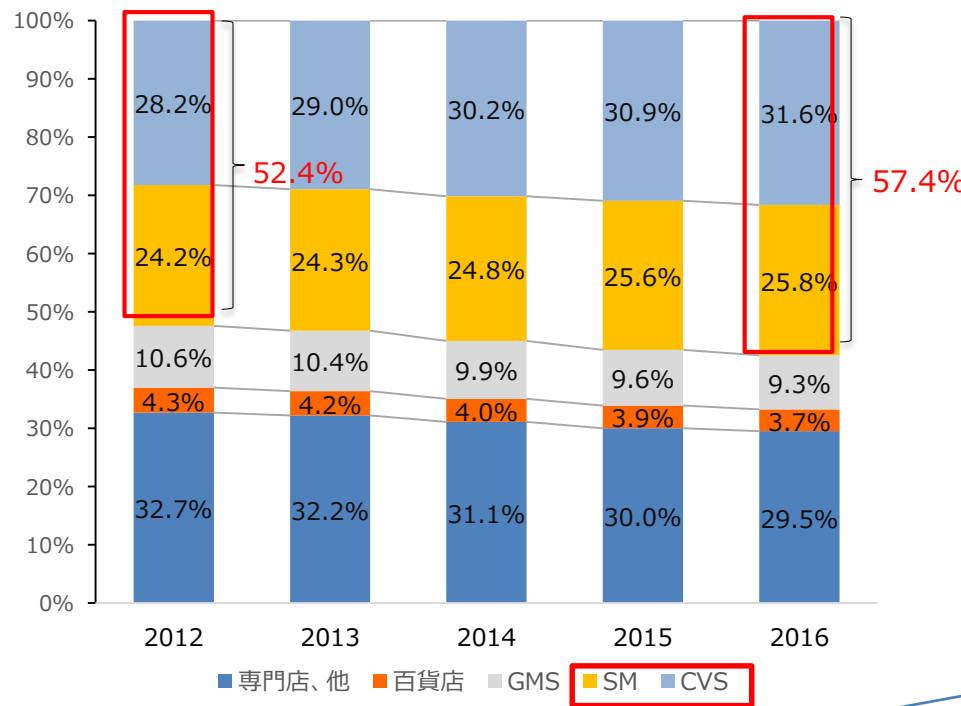


(出所) 食の安全・安心財団資料、および総務省統計局「人口推計」よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) 食の安心・安全財団資料については、過去分のデータの一部について数字の改定あり(2018年3月)

2.今後の方向性：事業環境②

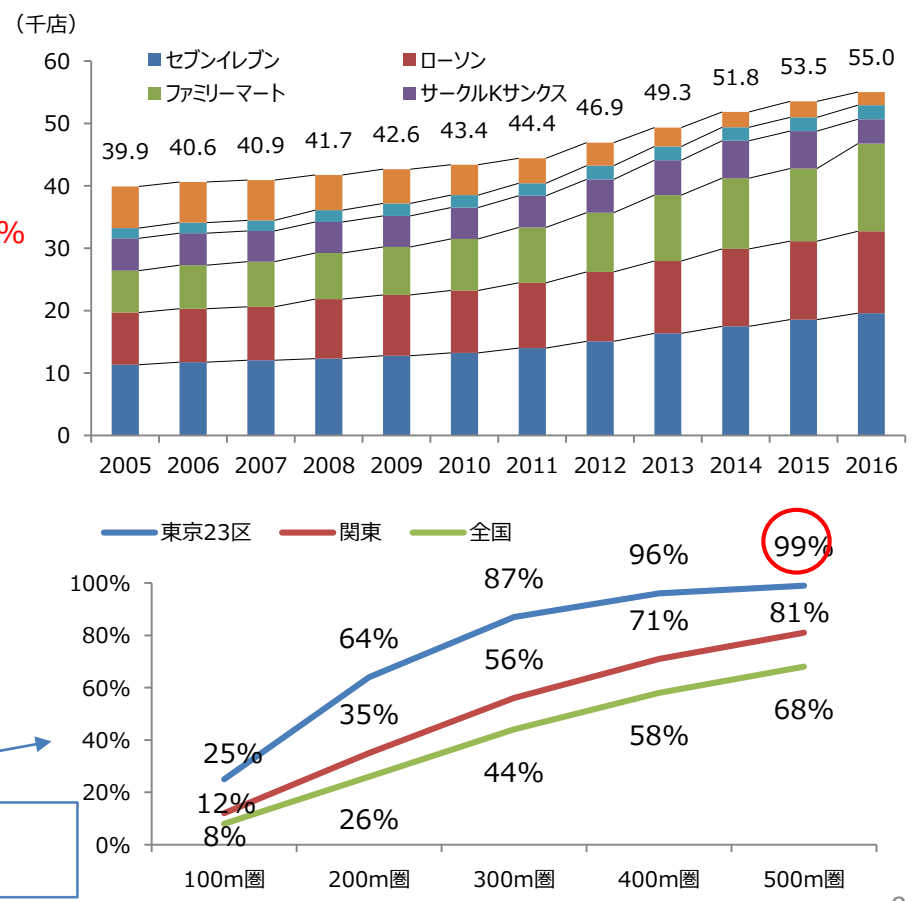
中食市場の動向は、コンビニ・スーパーで約6割を占めている状況。
コンビニは店舗数の増加で人口カバー率を高めており、
中食市場の成長はコンビニの成長によって支えられている。

中食市場の構成比推移



【ご参考】
徒歩圏は分速80mで歩く前提で5分（400m圏）
あるいはもう少し広く設定した500m圏と定義されるケースが一般的

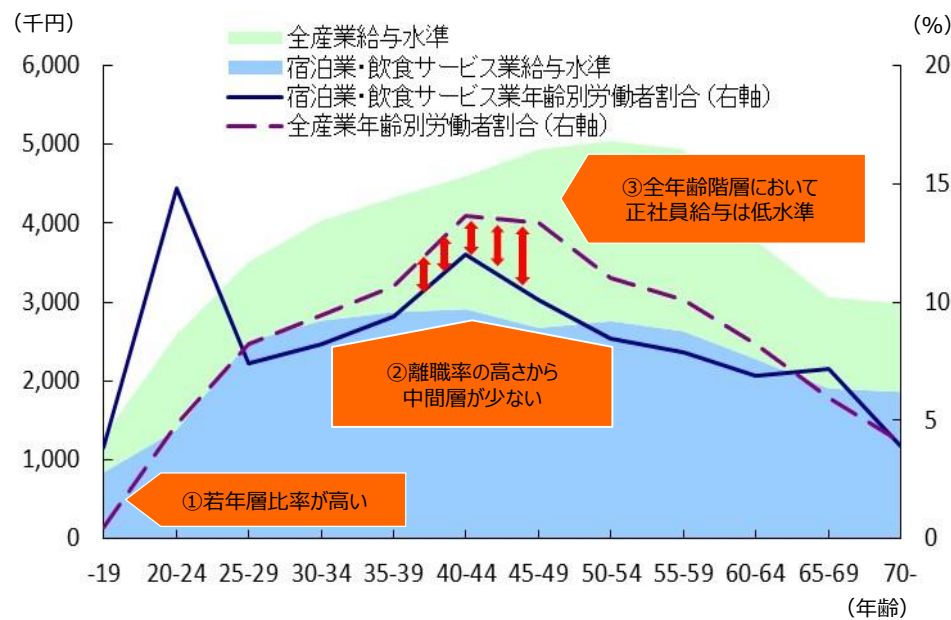
CVS店舗数推移（上）と人口カバー率（下）



2.今後の方向性：事業環境③

中食・外食産業は、若年層比率と離職率が高く、中間層は少ないことから、ノウハウが蓄積されにくく労働生産性が上がりにくい。また、時給単価は上昇傾向で、各社採用や待遇面の強化および労働環境の改善に取り組んでいる。

年齢階層別給与水準と労働者割合（2016年）

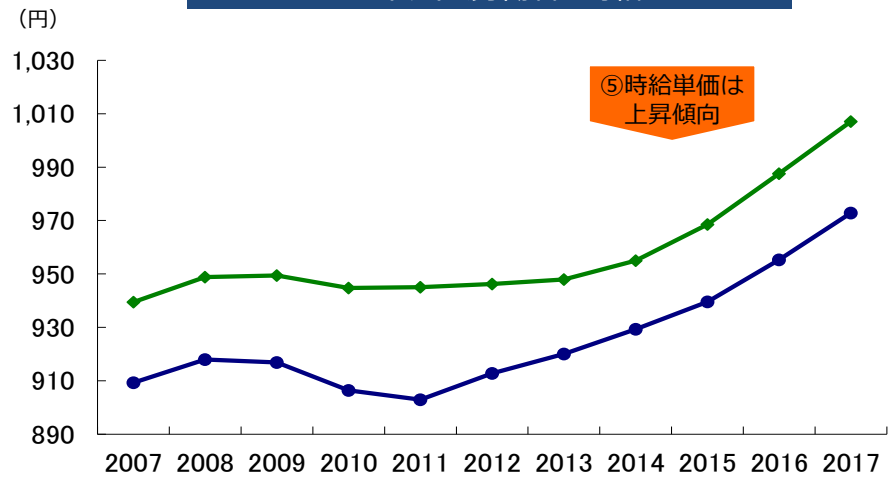


就労者の職業形態（2015年）

	合計 (千人)	一般 (千人)	パート (千人)	パート 比率
全産業 合計	47,444	36,120	11,324	23.9%
宿泊・飲食 サービス業	4,281	1,907	2,374	55.5%

④パート
比率が高い

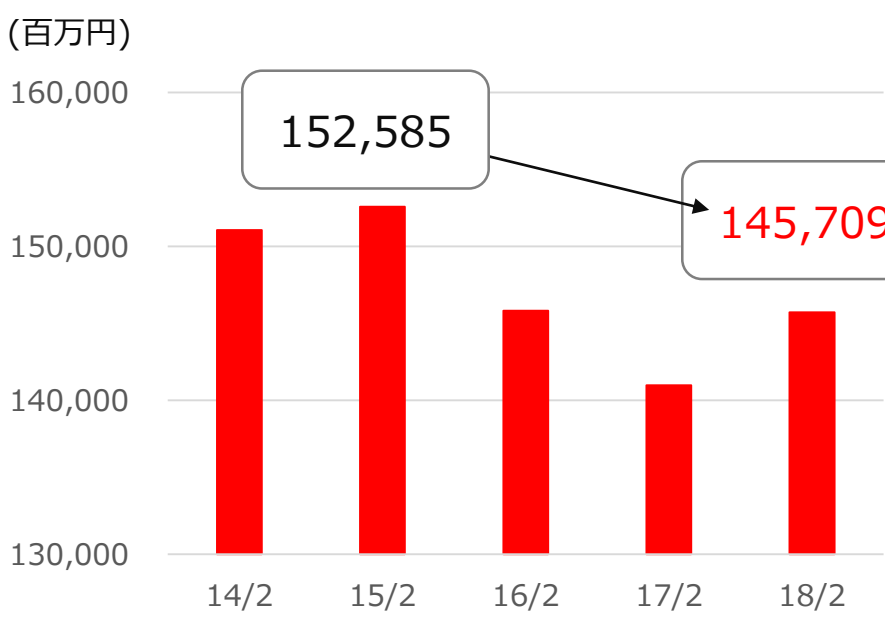
パートタイム労働者の時給



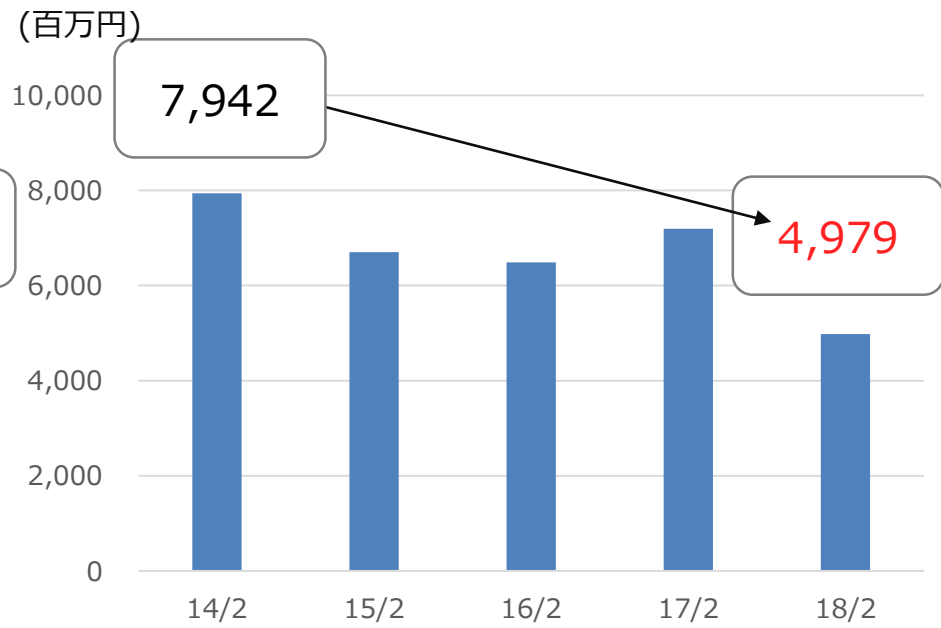
2.今後の方向性：事業環境④

連結売上高は、既存店売上高の減少や加盟店への移管等によって減少傾向。
連結営業利益は、コストの上昇等によって減少傾向。

■ 連結売上高

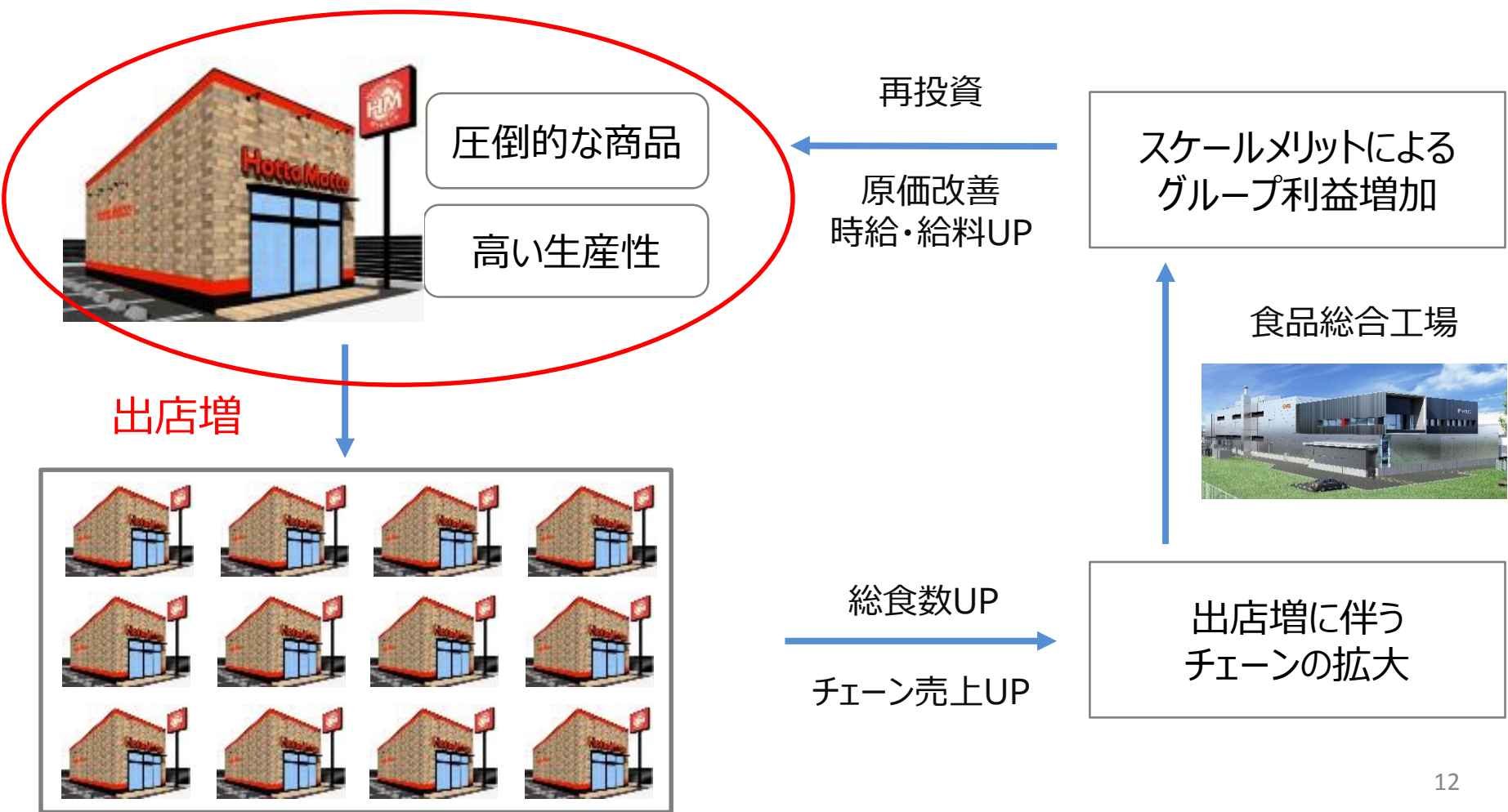


■ 連結営業利益



2. 今後の方向性：製造小売チェーンへの転換①

製造小売チェーンへの転換によって、売上や収益性向上を目指す。



2. 今後の方向性：製造小売チェーンへの転換②

当社グループの食肉使用量は、約55,000 t /年(約3億6千万食分)。
店舗で使う食肉(牛肉・豚肉・鶏肉)加工品の少品種大量生産が可能。

年間使用量 **約55,000 t**

2018年2月末
店舗数 **3,107店舗**

食肉(牛肉・豚肉・鶏肉)加工品

約3億6千万食

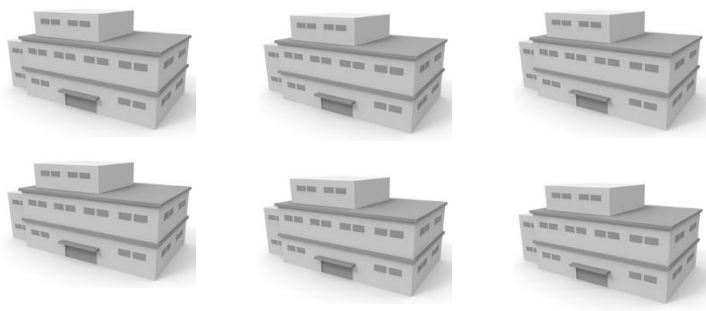


2.今後の方向性：製造小売チェーンへの転換③

物流センターに隣接した食品総合工場に生産拠点を集約することで
スケール拡大による生産性アップと物流コストダウンが可能となる。

【生産性アップ】

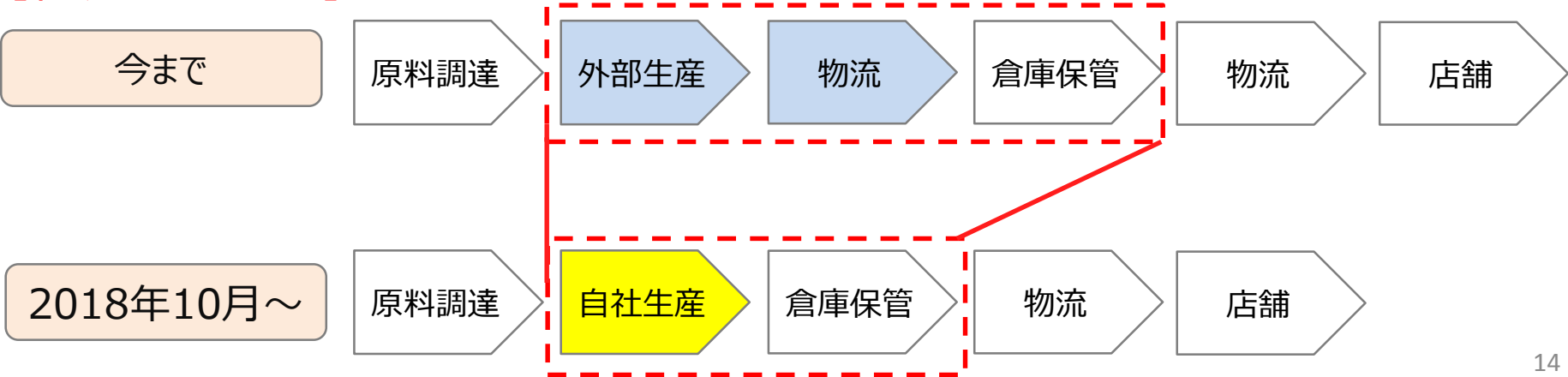
複数の外部工場で分散して生産



自社の食品総合工場に集中して内製化



【物流コストダウン】



2.今後の方向性：製造小売チェーンへの転換④

食品総合工場は最新のラインやシステムを導入。
時代の変化にフレキシブルに対応し、今後の当社の成長を支える。



2018年10月～稼動

のべ床面積 **8,498m²**

年間生産量 **約31,200 t**

時代の変化にフレキシブルに
対応できるマルチライン

効果的な自動化ライン

物流センターと原料・製品の流れを
つなぐ効率的なラインフロー

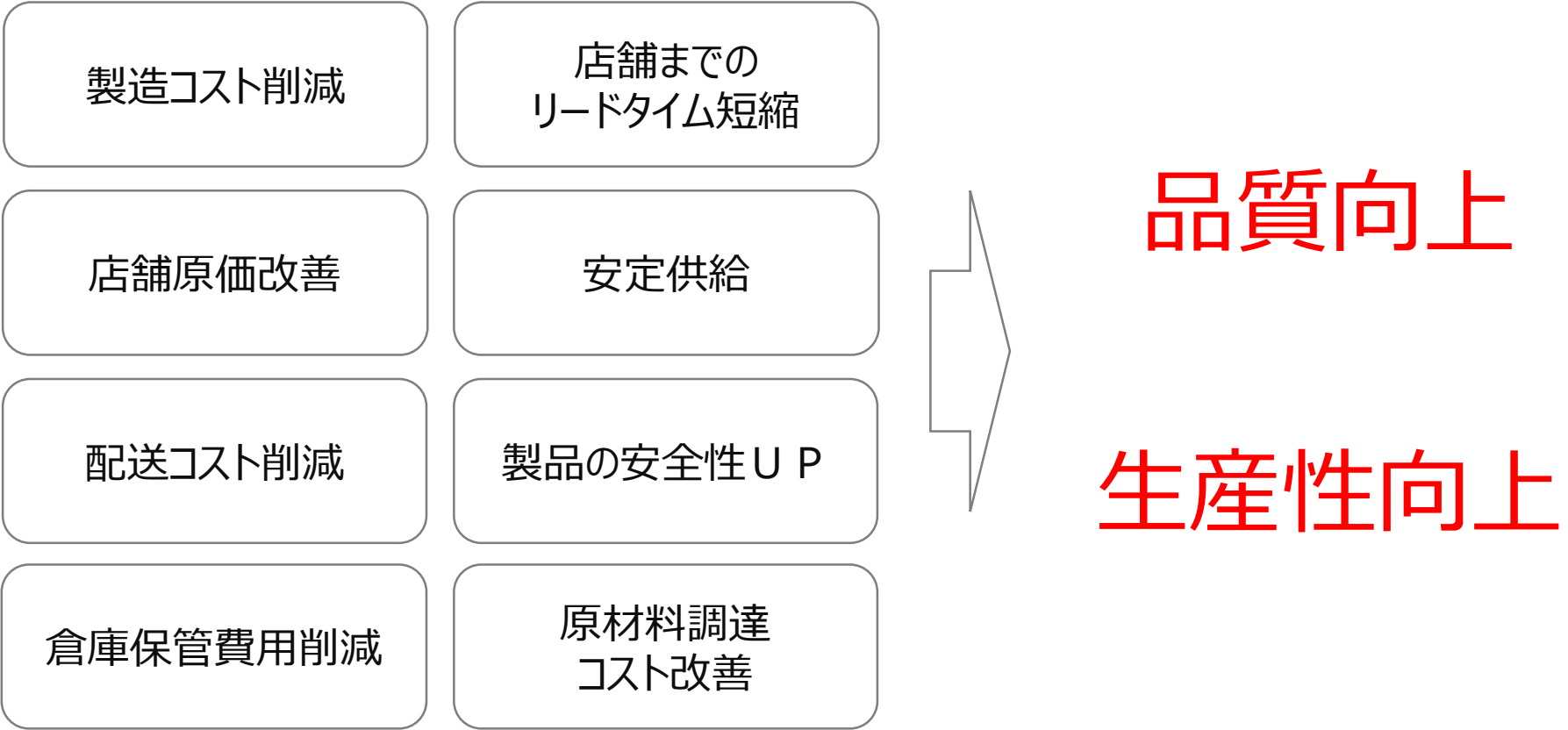
原材料の総合的かつ効果的な
保管・調温・加工エリア

最新のフードディフェンスシステム

最新の効果的な生産管理システム

2.今後の方向性：製造小売チェーンへの転換⑤

更なる品質と生産性の向上を図るために食品総合工場に生産拠点を集約。



2. 今後の方向性：製造小売チェーンへの転換⑥

内製化率を高めることで、競合がマネ出来ない
付加価値の高い商品(圧倒的商品)をつくる。

食品総合工場



基幹商品のブラッシュアップ



生産性UP
内製化率UP

販売増

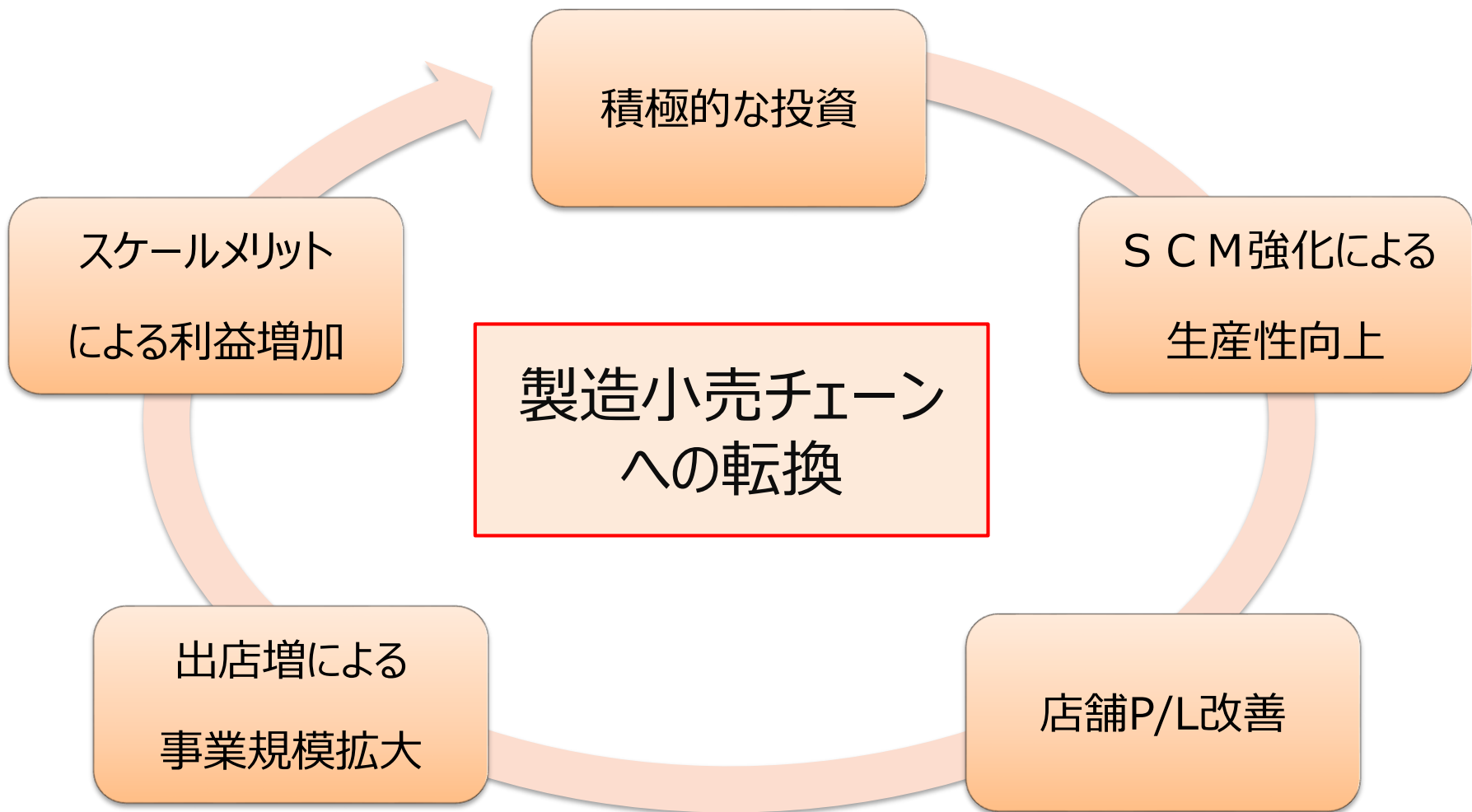


付加価値の高い商品
(圧倒的商品)

品質UP・原価改善

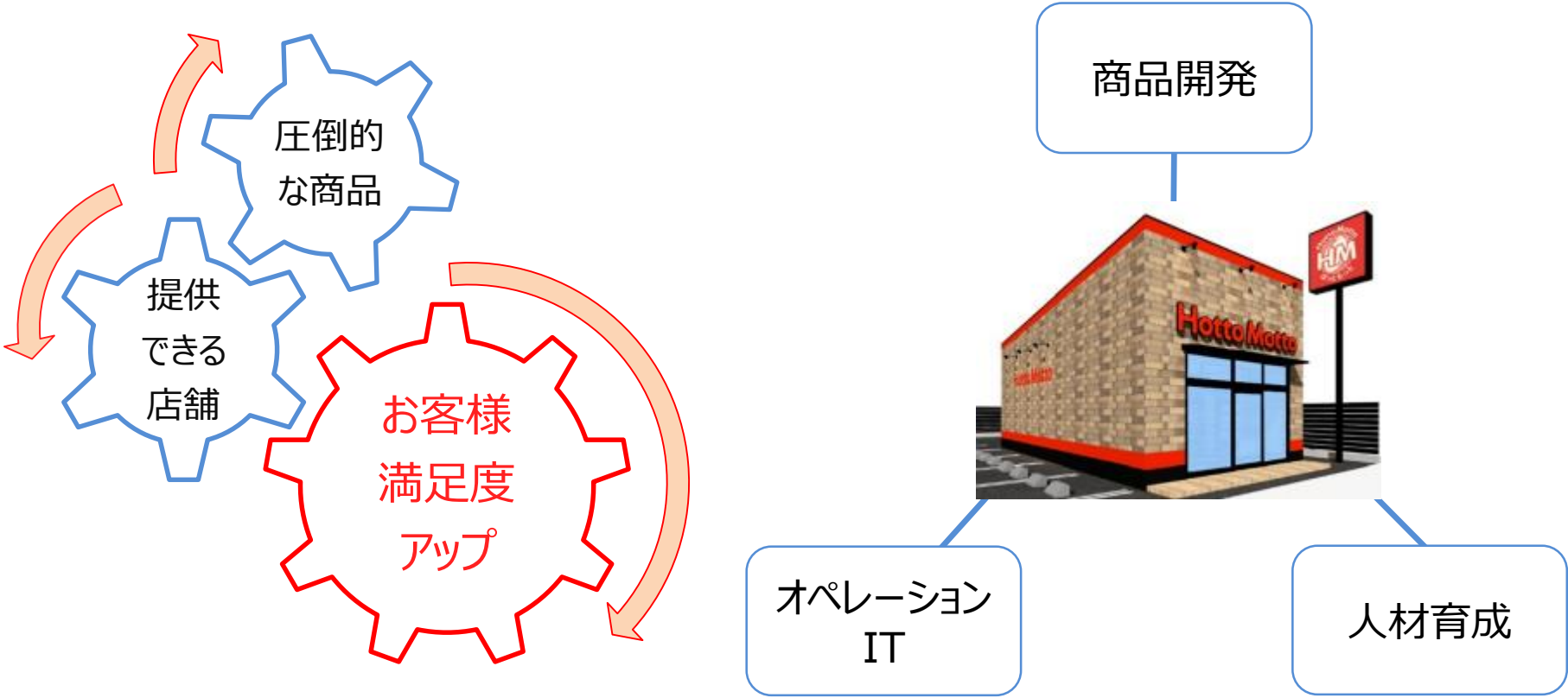
2. 今後の方向性：製造小売チェーンへの転換⑦

サプライチェーンマネジメント強化によって利益の最大化を目指していく。



2.今後の方向性：当社の優位性の再構築①

圧倒的な商品を最小のコストで提供できる仕組みを実現することで
当社の優位性を再構築し、優位性を競合がマネ出来ないレベルまで高める。



圧倒的な商品を最小のコストで提供できる仕組みの実現

2.今後の方向性：当社の優位性の再構築②

「圧倒的な商品」とは、“競合にマネできない商品”
“ほっともっと・やよい軒だから提供できる商品”

圧倒的な商品

【目指す姿】

- ・ 競合にマネできない商品
- ・ ほっともっと・やよい軒
だから提供できる商品



から揚げ弁当



しょうが焼き弁当

プロダクト
マーケットインによる商品開発

プライス
顧客ニーズに合わせた価格設定

プロモーション
効果的な広告および販促実施

2. 今後の方向性：当社の優位性の再構築③

「最小のコストで提供できる店舗」の実現に向け、ヒューマンリソースの最大活用、オペレーションの向上、サプライチェーンマネジメントの強化を図る。

最小のコストで提供できる店舗

【目指す姿】

- ・ 簡単で安全なオペレーション
- ・ 調理、接客以外の業務が無い
- ・ 従業員がやりがいを持てる



ヒューマンリソース
募集/採用/育成/評価
福利厚生

オペレーション
店内作業/機器・IT
管理・指導業務

サプライチェーン
ソーシング/物流/工場

目次

1.2018年2月期の状況

2.今後の方向性

3.2019年2月期の計画

4.新マーケティング戦略

5.補足資料 (1)2019年2月期の計画

(2)2018年2月期の状況

3.2019年2月期の計画：業績予想のサマリー

■ 売上総利益の増減

(増加要因)

- ・店舗数や、新規連結子会社の増加。
- ・「ほっともっと」の既存店売上高は下期に回復見込み。
- ・原料調達コストの改善。

(減少要因)

- ・米材や食肉の仕入価格高騰。
- ・工場への設備投資によるコスト増加。

■ 販管費の増減

(増加要因)

- ・国内店舗拡大や新規連結子会社の増加。
- ・店舗売上回復のための広告宣伝費増加。

(減少要因)

- ・前期設備投資の影響により減少。
- ・生産性向上(労働時間ダウン)と、サプライチェーンマネジメントによる物流コスト効率化。

3.2019年2月期の計画：計画の前提(国内)

		ほっともっと	やよい軒	M K レストラン
既存店売上高 前年比	(%)	107.7	101.1	100.7
出店	(店)	62	53	9
退店	(店)	△ 37	△ 1	0
改装等	(店)	71	17	12
期末店舗数	(店)	2,748	403	42

3.2019年2月期の計画：前年対比

(単位：百万円、%)

	2019年2月期		前年対比	
	予測	構成比	差額	増減率
チェーン店頭 売上高※	203,800	—	+19,783	+10.8
売上高	159,300	100.0	+13,590	+9.3
営業利益	3,700	2.3	△ 1,279	△ 25.7
経常利益	4,100	2.6	△ 1,161	△ 22.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,600	1.0	△ 751	△ 32.0

※FC（＝Franchise Chain）、PC（＝Partner Chain）含む国内及び海外チェーン全店の店頭売上高

3.2019年2月期の計画：前年対比(上期・下期)

上期

(単位：百万円、%)

	上期（今回予想）		前年同期実績		前年対比	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率
売上高	76,200	100.0	73,551	100.0	+2,649	+3.6
営業利益	800	1.0	3,177	4.3	△ 2,377	△ 74.8
経常利益	950	1.2	3,315	4.5	△ 2,365	△ 71.3
親会社株主に帰属する 当期純利益	300	0.4	1,764	2.4	△ 1,464	△ 83.0

下期

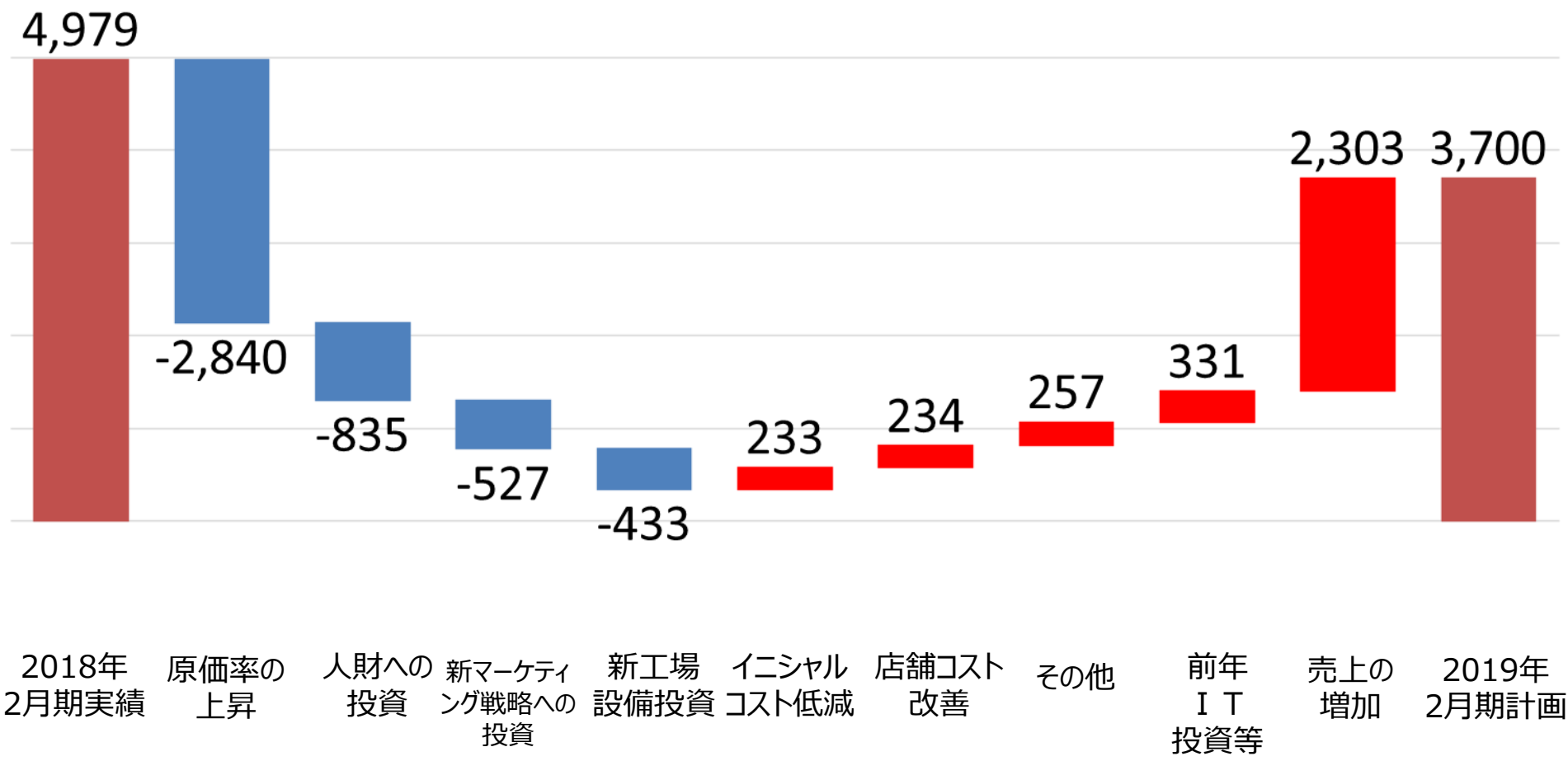
(単位：百万円、%)

	下期（今回予想）		前年同期実績		前年対比	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率
売上高	83,100	100.0	72,158	100.0	+10,942	+15.2
営業利益	2,900	3.5	1,802	2.5	+1,098	+60.9
経常利益	3,150	3.8	1,946	2.7	+1,204	+61.9
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,300	1.6	587	0.8	+713	+121.4

3.2019年2月期の計画：前年対比の内訳

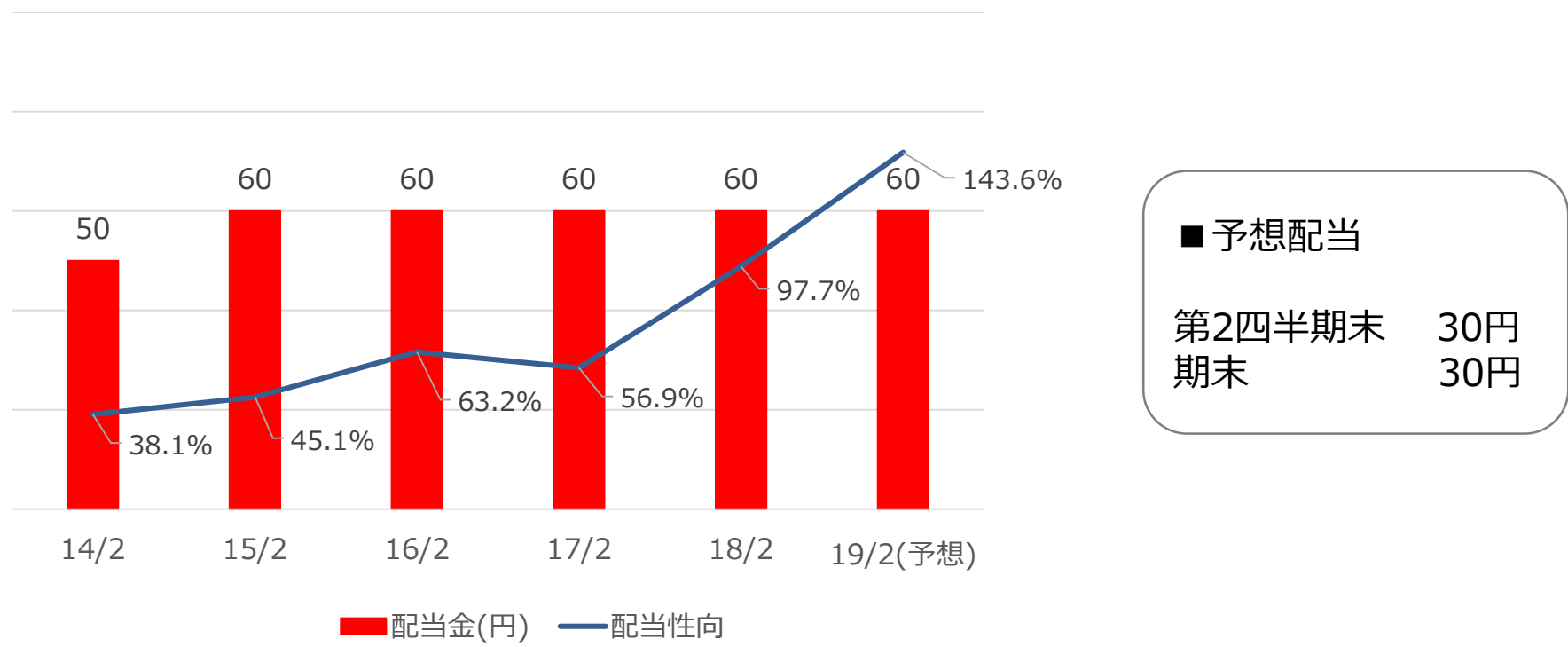
原価率の上昇、人財への投資によって、当期は減益を見込む。
下期以降は、ほっともつとの既存店売上高の回復により改善見込み。

(単位：百万円)



3.2019年2月期の計画：配当政策

2019年2月期の配当予想は、1株あたりの配当金60円、連結配当性向143.6%。



※配当に関する基本方針
年間配当金60円または、年間配当性向50%を達成するいずれか高い額

目次

1.2018年2月期の状況

2.今後の方向性

3.2019年2月期の計画

4.新マーケティング戦略

5.補足資料 (1)2019年2月期の計画

(2)2018年2月期の状況

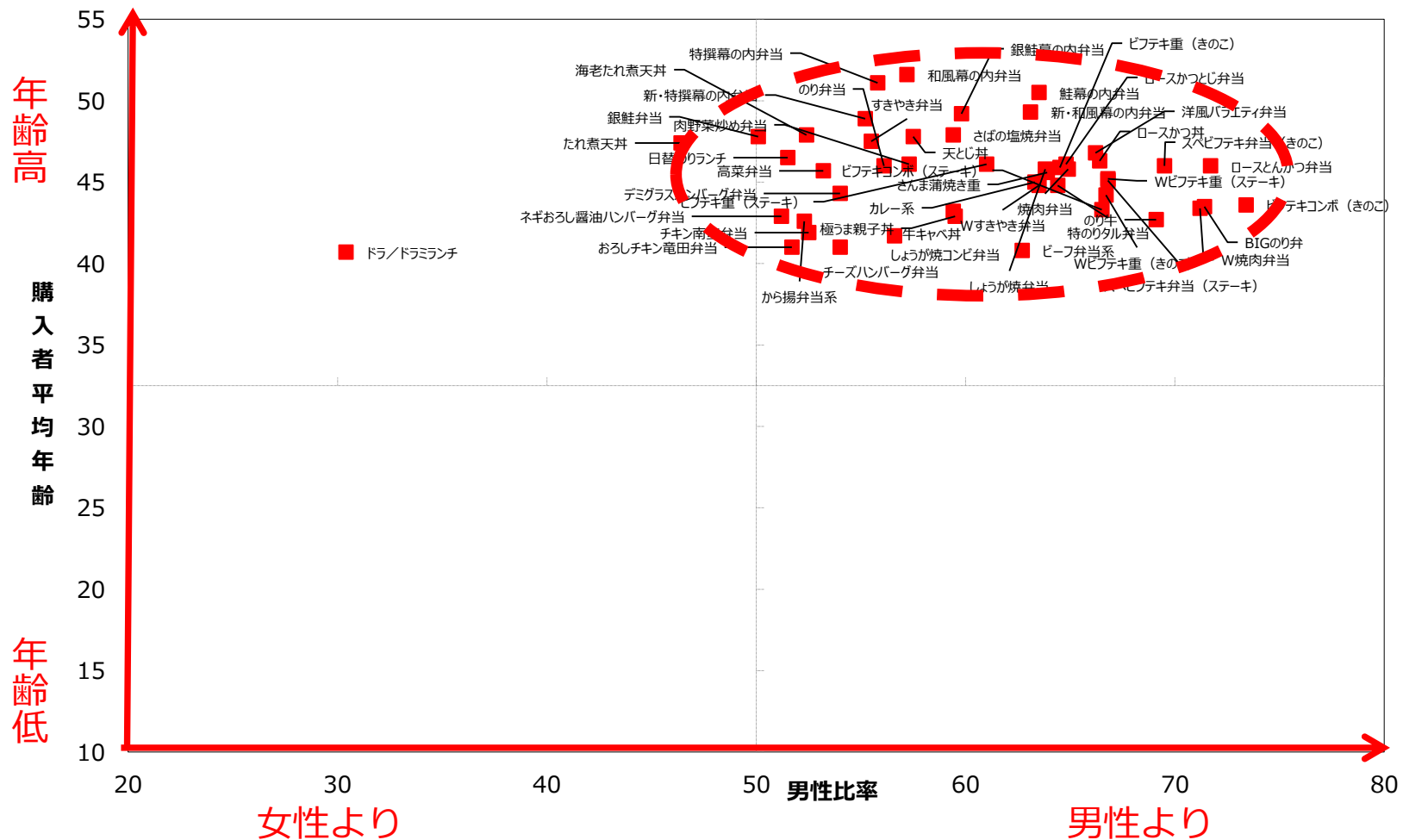
戦略目標

『お弁当カテゴリーの頂点へ！』

4.新マーケティング戦略：ほっともっと② プロダクト戦略「商品ポジショニングの見直し」

現在の商品はその多くが40代男性周辺に位置され、商品ラインナップに偏りが生じていると言える。

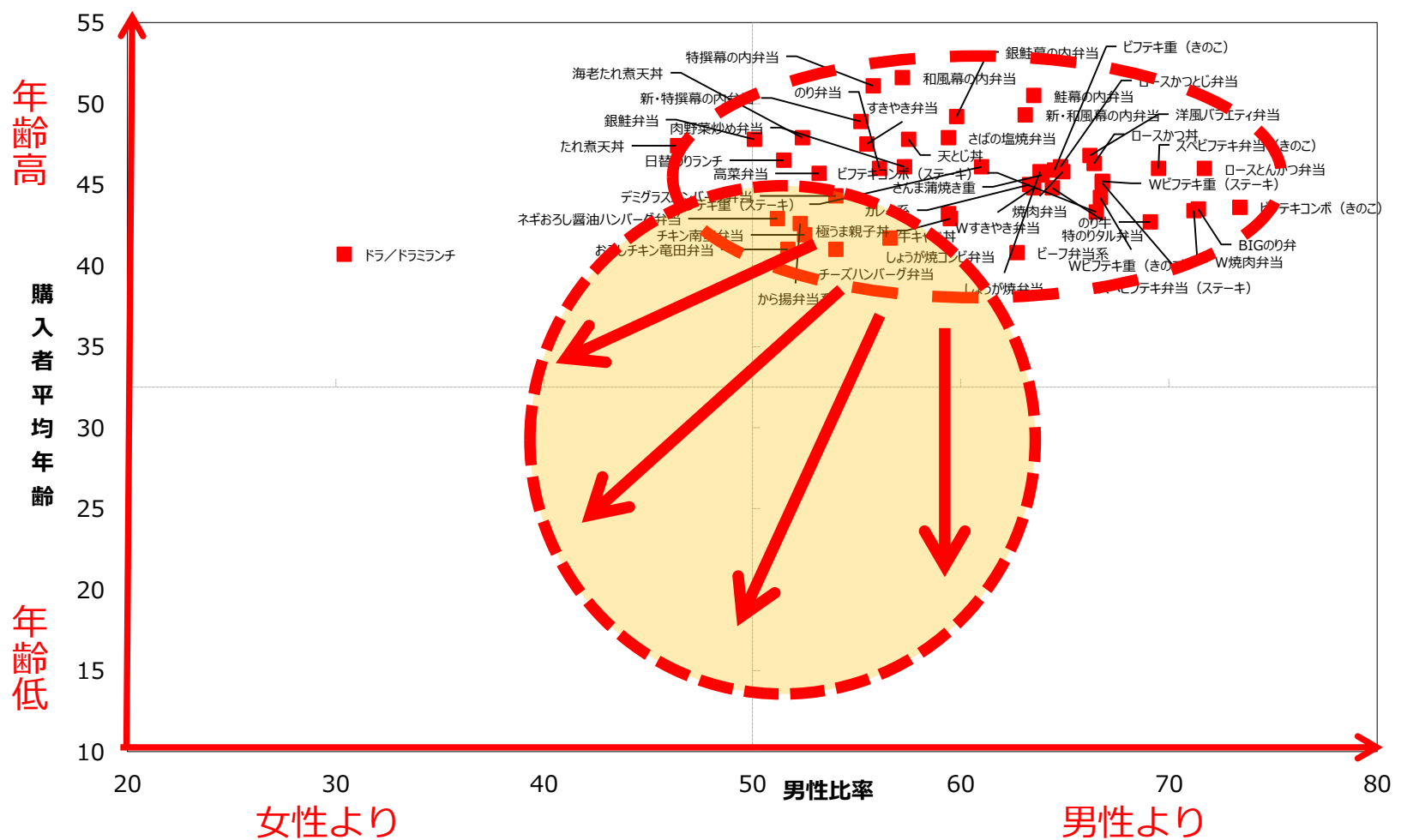
ほっともっと全体



4.新マーケティング戦略：ほっともっと③ プロダクト戦略「商品ポジショニングの見直し」

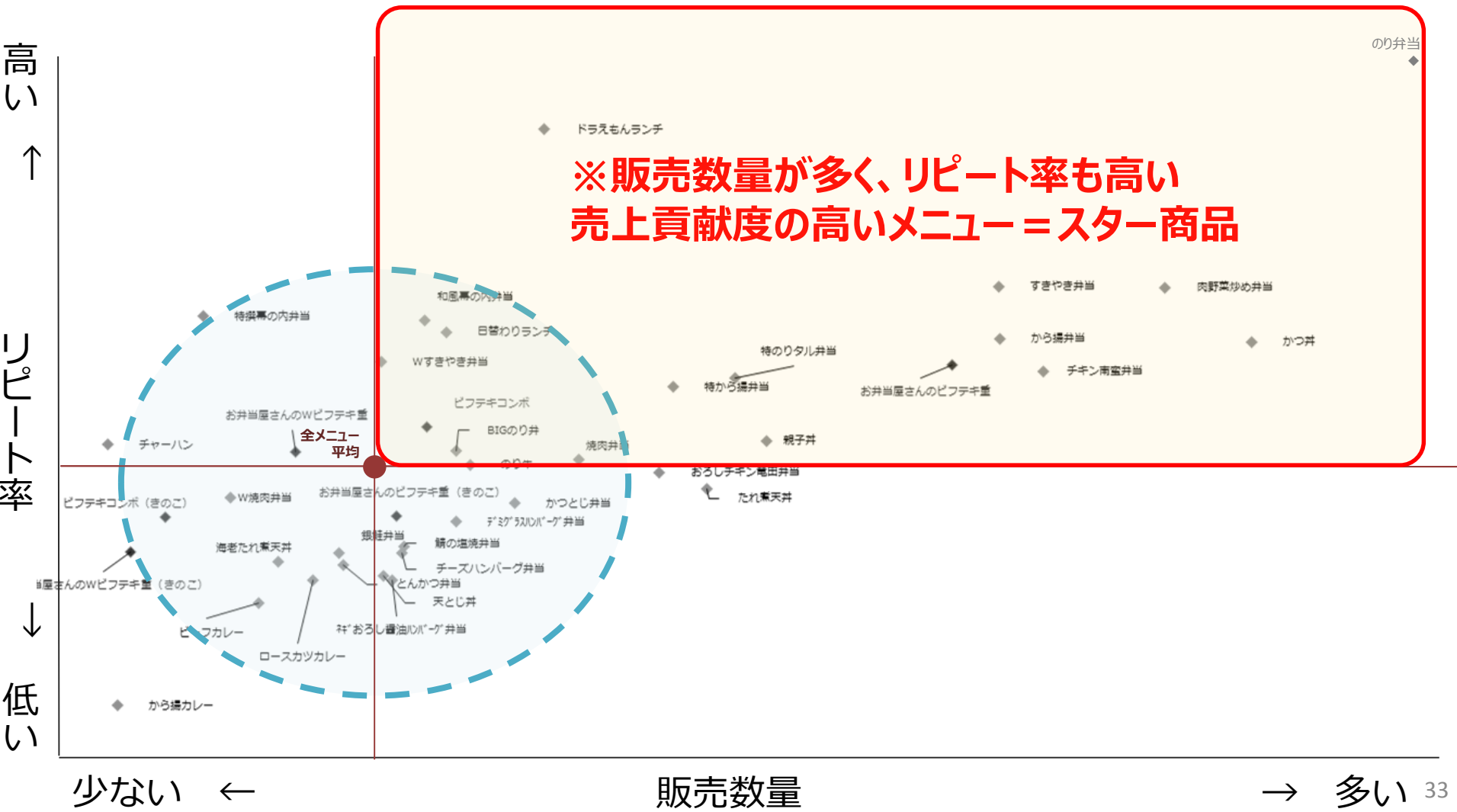
2019年2月期は各商品のターゲットを精査し、そのニーズに合わせて商品設計を見直すことで商品ポジショニングを動かし、客層の幅を広げることを目指す。

ほっともっと全体



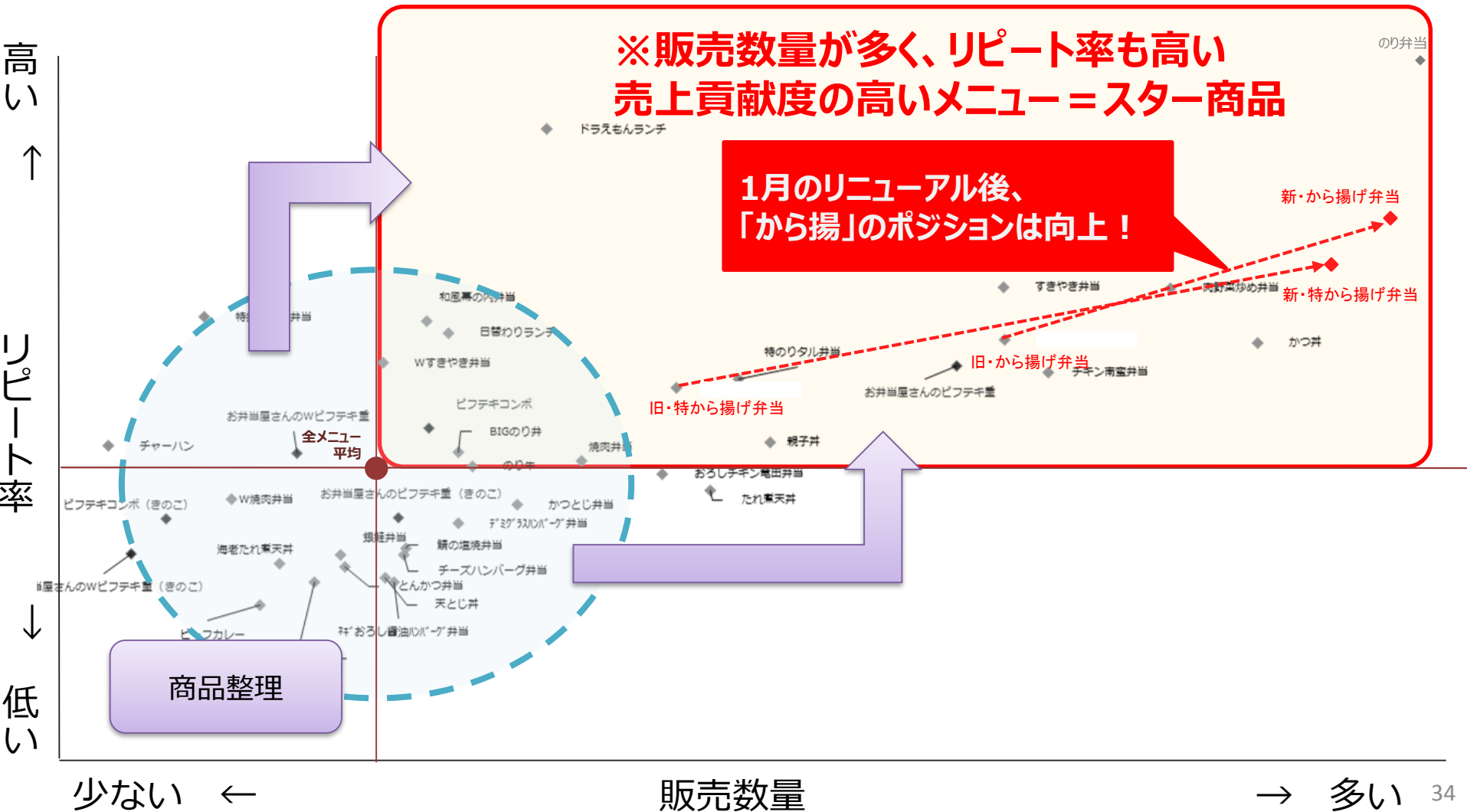
4.新マーケティング戦略：ほっともっと④ プロダクト戦略「基幹商品のブラッシュアップ」

ID-POSデータを用い各商品の売上貢献度を「販売数量×リピート率」で把握。
現状、総メニュー数が多いが、売上貢献度の高い「スターメニュー」の数は少ない状況。



4.新マーケティング戦略：ほっともっと⑤ プロダクト戦略「基幹商品のブラッシュアップ」

2019年2月期は基幹商品をブラッシュアップし、
販売数量とリピート率を高めることでより売上に貢献できる商品に育てていく。



4.新マーケティング戦略：ほっともっと⑥ 直近のプロダクト実績

から揚げ弁当は、リニューアルによって販売数量が増加し、リピート率も上昇。
内容をボリュームアップさせた特から揚げ弁当は若年男性層の獲得にも成功。
また、4月販売のしょうが焼き弁当も好調に推移中。



■ から揚げ弁当、特から揚げ弁当

	伸長率
から揚げ弁当	193.8%
特から揚げ弁当	191.3%
合計	192.8%

■ しょうが焼き弁当

	計画対比
しょうが焼き弁当	124.7%

マーケットインの実践

お客様が「食いたい」「買いたい」と
思う商品を作り続けていく。
既存商品を全商品ブラッシュアップする。



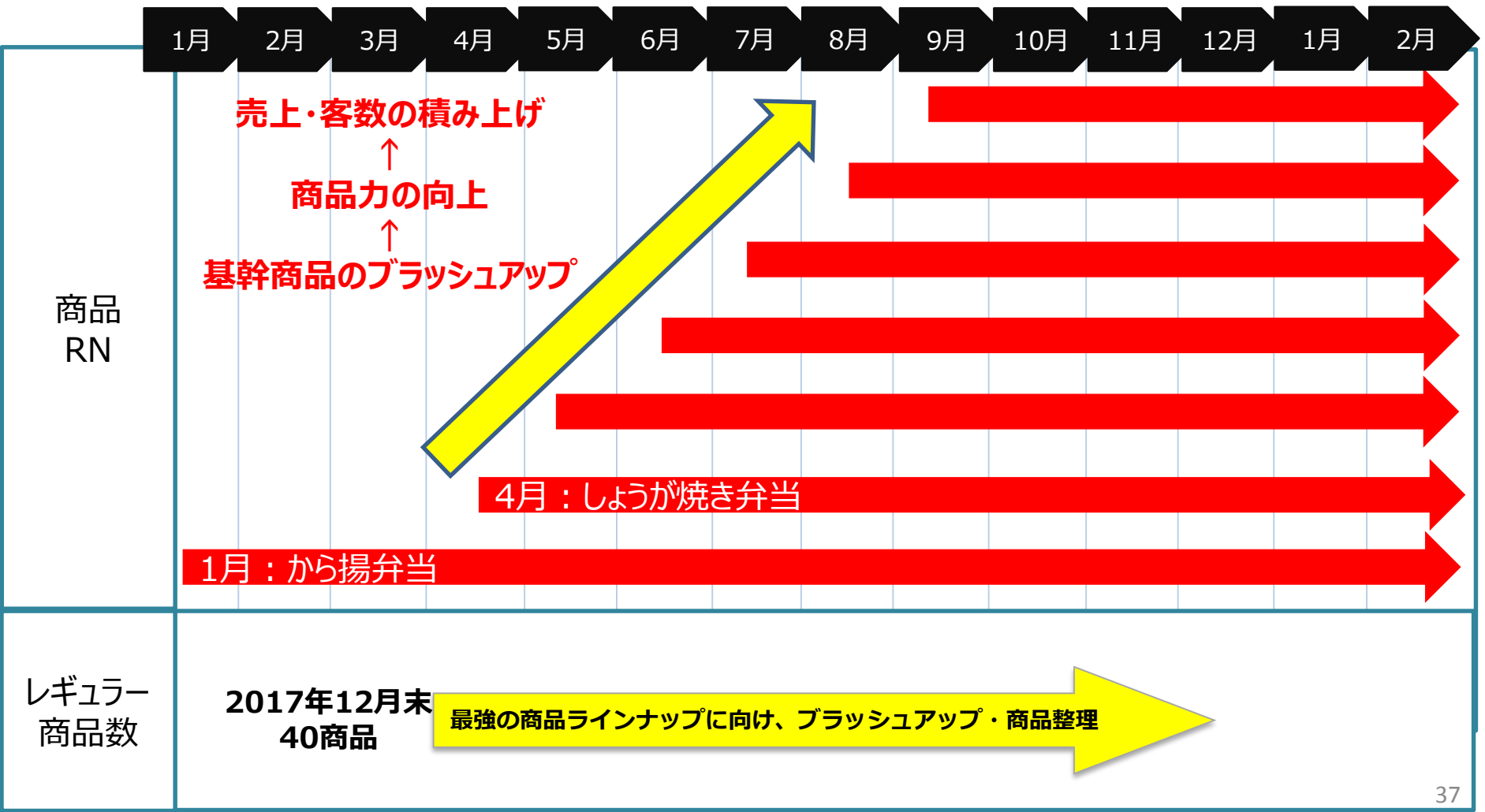
競合他社に絶対的に負けない商品



『圧倒的な商品』

4.新マーケティング戦略：ほっともっと⑧ プロダクト戦略（総括）

基幹商品のブラッシュアップを毎月実施、ほっともっとの商品力を向上させ、売上・客数の積み上げを図る。



4.新マーケティング戦略：ほっともっと⑨ プロモーション戦略（従来と現状）

メッセージの細分化



メニューの細分化



フローからストックへ。

スモールメッセージの積み重ねではない。価値が溜まっていくブランドへ。

企業起点からお客様起点へ。

その時売りたいものを売るのではない、
その時お客さまが食べたいものを差し出せるブランドへ。

差別化から本質へ。

競争を意識しすぎない。「本質」をブラさずに、その価値を時代性で磨くブランドへ。

ブランド・メインコピー

**「やっぱり、お弁当屋さんのおべんとうは
おいしい。」**

4.新マーケティング戦略：ほっともっと⑫ プロモーション戦略

コミュニケーションは、「ほっともっと」の本質的な価値「できたてでおいしい」と「べんりで手軽」の両方を備えていることを改めて生活者の頭の中に刻み直します。



うまいんだよなあ
のり弁!

やっぱり、
お弁当屋さんの
おべんとうは
おいしい
HottoMotto

ほっともっとの
のり弁当 300円



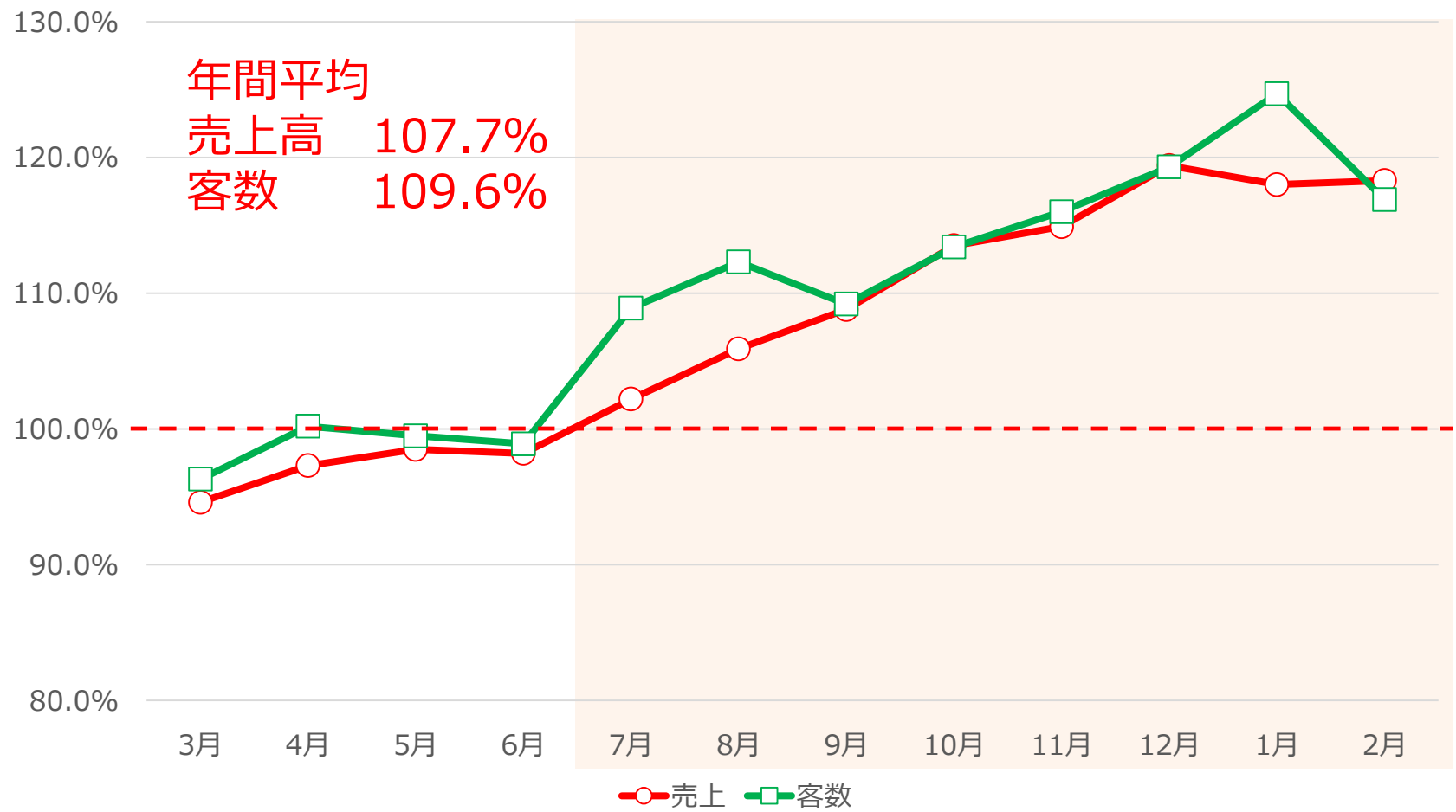
うまいんだよなあ
のり弁!

やっぱり、
お弁当屋さんの
おべんとうは
おいしい
HottoMotto

ほっともっとの
のり弁当 300円

4.新マーケティング戦略：ほっともっと⑬ 売上・客数の目標数値

商品力の向上により、既存店の売上・客数は7月で前年超えし、
年間平均107.7%を目指す。

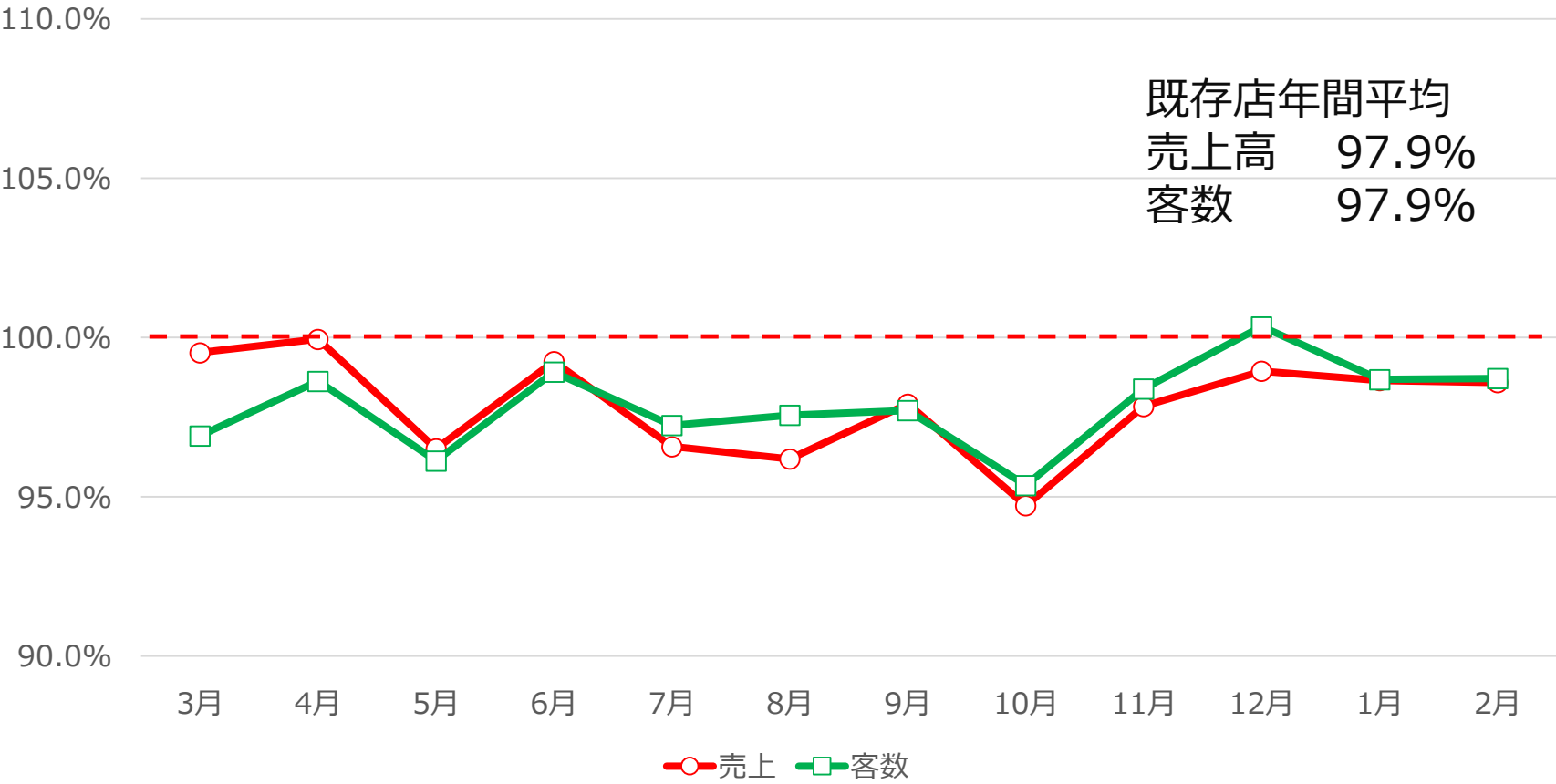


方針

**お客様が「食べたい」「行きたい」と
思う商品・施策を実行していく！**

4.新マーケティング戦略：やよい軒②

2018年2月期は売上高既存店前年比の未達が続き、
特に客数の未達が目立つ。



4.新マーケティング戦略：やよい軒③

やよい軒ユーザーは、ミドルユーザーが4割を占める。

ミドル・ライトユーザーは、やよい軒利用が少ない傾向が見られる。

■ 外食平均利用状況（回/月）

	利用者全体	ヘヴィ	ミドル	ライト
平日の昼食	9.3	13.1	9.8	8.4
平日の夕食	6.2	10.8	6.7	5.1
休日の昼食	5.3	7.8	5.3	4.8
休日の夕食	4.7	7.9	4.7	4.3
それ以外のタイミング	2.7	6.3	2.5	2.2

■ やよい軒利用状況（回/月）

	利用者全体	ヘヴィ	ミドル	ライト
平日の昼食	1.5	8.6	1.5	0.4
平日の夕食	0.9	5.2	0.8	0.2
休日の昼食	0.8	5.1	0.8	0.2
休日の夕食	0.6	3.9	0.5	0.2
それ以外のタイミング	0.6	3.5	0.5	0.1

**やよい軒のヘヴィユーザーを動かすことは、
現状の利用回数を見ると難しい状況**



**やよい軒ユーザーの中でも比率の高い、
ミドルユーザーを動かすことが鍵に！**

メインターゲット
ミドルユーザー
(20代～50代男性)

サブターゲット
女性・シニア層

売上・客数前年比
101.1%達成

4.新マーケティング戦略：やよい軒⑥ プロダクト戦略

ミドルユーザーの満足度UPに加え、既存商品のブラッシュアップによる既存顧客と、
新商品ニーズの女性客の取り込みを目指す。

プロダクト戦略

- ① 既存商品の価格見直し & ブラッシュアップ
- ② 新商品の定期的な発売
(肉商品・季節商品・郷土料理)

既存顧客の
満足度UP

ミドルユーザー
来店頻度UP

女性客の
取り込み

新商品の
定期的な発売



既存商品の価格見直し
&
ブラッシュアップ



目次

1.2018年2月期の状況

2.今後の方向性

3.2019年2月期の計画

4.新マーケティング戦略

5.補足資料 (1)2019年2月期の計画

(2)2018年2月期の状況

5.補足資料(1)2019年2月期の計画：ほっともっと

店舗QSC向上のために、クルー満足度の向上と
店舗のオペレーション改善や生産性向上を図る。

クルー満足度向上

- プチボーナス
- クルー時給改訂・昇給制度
- ES調査

店舗オペレーション改善

店舗生産性向上

- 店舗オペレーションの見直し
- 新厨房機器システムの導入
- 教材ツールの見直し

5.補足資料(1)2019年2月期の計画：やよい軒

店舗QSC向上のために、店舗従事者の満足度向上と
店舗のオペレーション改善・生産性向上を図る。

店舗従事者の
満足度向上

- クルー募集・定着
- 社員育成
- 労働環境改善・向上

店舗オペレーション改善
店舗生産性向上

- 店舗オペレーションの見直し
- 厨房機器の検討
- 都市型新店舗の検討

5.補足資料(1)2019年2月期の計画：MKレストラン

販促企画の立案や新規出店の強化による売上の増加、
新規オペレーションの構築による生産性の向上により、収益性の強化を目指す。

売上の拡大

■ 既存店売上高 前年対比100.0%の達成

⇒新規顧客獲得に向け、ファミリー層を狙ったCM

■ 新規出店 9店舗（関東・関西・中国・九州）

⇒建物・レイアウト・オペレーション・研修内容のプロト化を目指す

生産性の向上

■ 新規オペレーションの構築

・ハンディレス

・タッチパネルからのファーストオーダー

⇒教育・オペレーションの簡素化、生産性の向上

5.補足資料(1)2019年2月期の計画：出店・移管計画

R C 既存店の強化のため、今後の出店は店舗を厳選。
また、R C 既存店の損益改善により積極的な加盟店化の推進が可能となる。



■ ほっともっと

	2018年2月期	2019年2月期
出店	97	62
店舗数	2,723	2,748
加盟店比率	56.7%	60.1%



■ やよい軒

	2018年2月期	2019年2月期
出店	27	53
店舗数	351	403
加盟店比率	26.2%	28.8%

5.補足資料(1)2019年2月期の計画：海外戦略①

海外事業部に係る組織を再編。

マーケティングやサポート機能を強化し、海外展開の加速と業務効率化を図る。

グローバルマーケティング部

- ・市場調査・分析
- ・マーケティング戦略立案
- ・販促施策実施
- ・商品開発

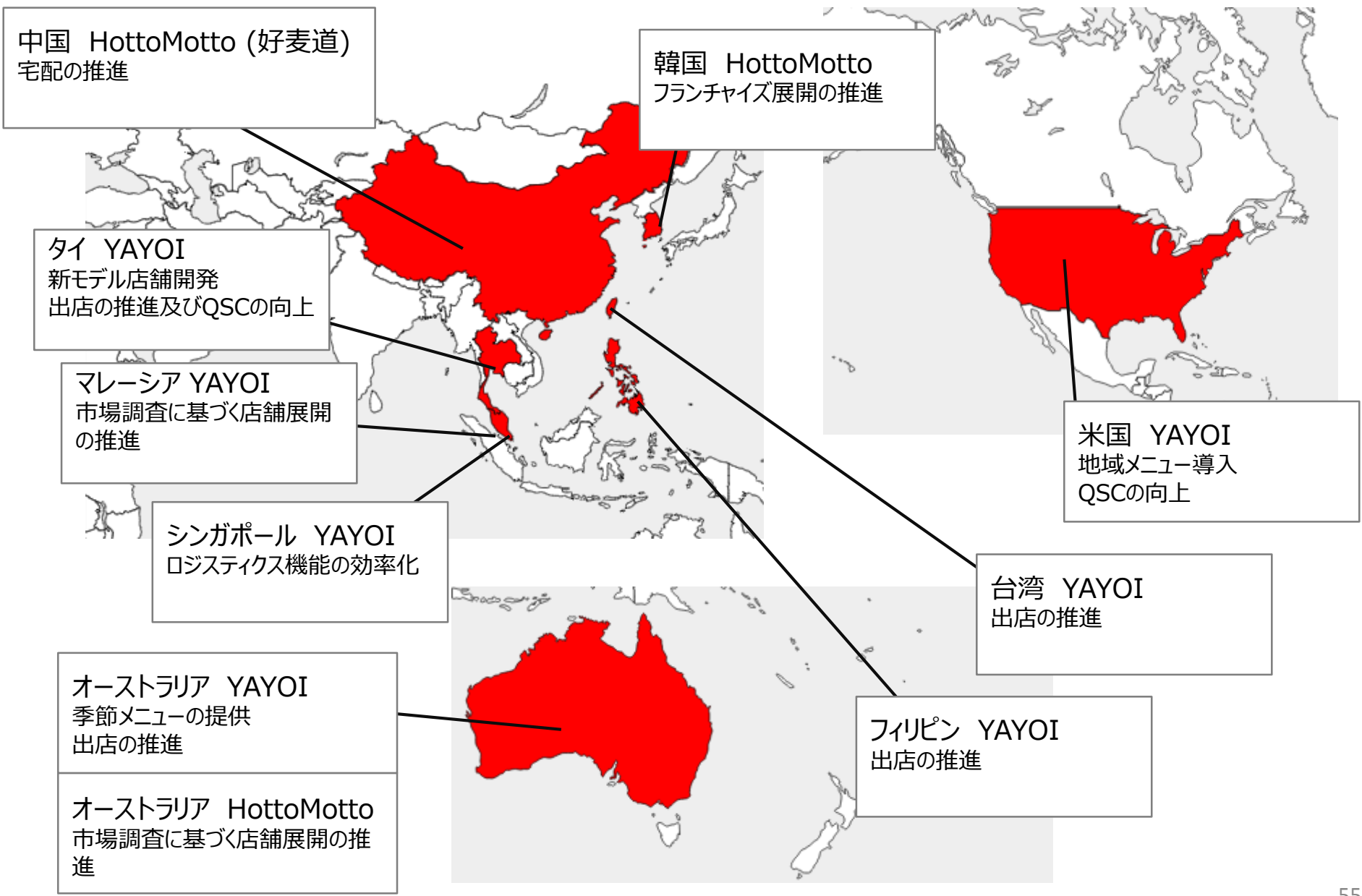
グローバル事業推進部

- ・海外子会社の総務・法務・人的サポート
- ・海外戦略の立案



海外展開の加速

5.補足資料(1)2019年2月期の計画：海外戦略②



5.補足資料(1)2019年2月期の計画：海外戦略③

YAYOI 39店舗、HottoMotto 34店舗、計 73店舗を出店予定。

■YAYOI 店舗数

	タイ	シンガ ポール	オースト リア	台湾	米国	フィリ ピン	マレー シア	計
2018年2月末	167	8	4	12	3	2	1	197
出退店	+31	－	+1	+3	－	+1	+3	+39
2019年2月末	198	8	5	15	3	3	4	236

■HottoMotto 店舗数

	中国	韓国	オースト リア	計
2018年2月末	2	12	1	15
出退店	－	+32	+2	+34
2019年2月末	2	44	3	49

5.補足資料(1)子会社詳細

■ 連結子会社

企業名	国名	事業内容
(株)プレナス・エムケイ	日本	MKレストラン店舗の展開
(株)プレナスフーズ	日本	食肉加工・とう精業務
宮島醤油 フレーバー(株)	日本	調味料・加工食品の 開発・販売
(株)フーディ フレーバー	日本	調味料の製造業務
北京好麦道餐飲 管理有限公司	中国	好麦道店舗の展開
Plenus Global Pte. Ltd.	シンガポール	アジア・オセアニア地区の フランチャイズ本部
Plenus, Inc.	米国	YAYOI店舗の展開
PLENUS AusT PTY. LTD.	オーストラリア	YAYOI・HottoMotto 店舗の展開

企業名	国名	事業内容
臺灣富禮納思股 份有限公司	台湾	YAYOI店舗の展開
BayPOS, Inc.	米国	ITシステムの開発及び 販売・保守

■ 関連会社(持分法適用会社)

企業名	国名	事業内容
(株)九州トーヨー	日本	無洗米の賃貸業務
PLENUS & MK PTE. LTD.	シンガポール	YAYOI店舗の展開

※当社グループを構成している残りの2社(非連結子会社1社、持分法非適用関連会社1社)は、海外で展開している1社(韓国)及び国内1社ですが、重要性が乏しいため記載を省略しています。

目次

1.2018年2月期の状況

2.今後の方向性

3.2019年2月期の計画

4.新マーケティング戦略

5.補足資料 (1)2019年2月期の計画

(2)2018年2月期の状況

5.補足資料(2) 2018年2月期の状況①：連結損益計算書(四半期)

売上高は新規連結子会社の影響で増加するも、営業利益は
既存店売上高減少と I D－P O S 投資の影響により減益。

(単位：百万円、%)

	1 Q		2 Q		3 Q		4 Q		累計	
	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
チェーン店頭 売上高※	47,228	△ 0.1	45,864	+0.1	45,371	+0.2	45,551	△ 0.3	184,016	△ 0.0
売上高	37,169	+2.9	36,381	+3.5	35,927	+3.6	36,230	+3.4	145,709	+3.4
売上総利益	20,166	+2.7	19,518	+1.4	19,277	△ 0.9	19,002	△ 1.8	77,965	+0.3
販売管理費	18,120	△ 1.5	18,387	+4.7	18,018	+5.7	18,459	+5.5	72,985	+3.5
営業利益	2,046	+66.2	1,131	△ 33.2	1,258	△ 47.9	543	△ 70.7	4,979	△ 30.8
経常利益	2,093	+66.0	1,222	△ 31.0	1,343	△ 48.7	602	△ 69.5	5,261	△ 31.0
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,205	+116.5	559	△ 40.5	709	△ 51.2	△ 122	△ 111.3	2,351	△ 41.7

※FC（＝Franchise Chain）、PC（＝Partner Chain）含む国内及び海外チェーン全店の店頭売上高

5.補足資料(2) 2018年2月期の状況② 出退店の状況

ほっともっと・やよい軒・M Kレストランは店舗数純増。

		実績	前年	差異	計画	差異
ほっともっと	出店	97	71	+26	107	△ 10
	退店	△ 35	△ 99	+64	△ 34	△ 1
	改装等	133	179	△ 46	123	+10
	店舗数	2,723	2,661	+62	2,734	△ 11
やよい軒	出店	27	38	△ 11	25	+2
	退店	△ 5	△ 6	+1	△ 5	0
	改装等	12	12	0	12	0
	店舗数	351	329	+22	349	+2
M Kレストラン	出店	2	2	0	2	0
	退店	△ 1	0	△ 1	△ 1	0
	改装等	4	3	+1	6	△ 2
	店舗数	33	32	+1	33	0

5.補足資料(2) 2018年2月期の状況③ ユニット F C 店舗数

ほっともっと：123店増加、やよい軒：15店増加。
計画は未達となったが、引き続きFC比率は上昇。

		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 F C 店舗数	1,044	921	+123	1,067	△ 23
	F C 比率	56.7%	55.8%	+0.9%	57.3%	△ 0.6%
やよい軒	ユニット F C 店舗数	84	69	+15	84	0
	F C 比率	26.2%	22.8%	+3.4%	26.4%	△ 0.2%

5.補足資料(2) 2018年2月期の状況④ セグメント別売上高・営業利益

ほっともっと事業は減収増益、やよい軒事業は増収増益、
MKレストラン事業は増収減益、海外事業は増収減益。

(単位：百万円、%)

	ほっともっと 事業	やよい軒 事業	MKレストラン 事業	海外事業	その他※	調整額	合計
売上高	106,043	29,372	3,448	1,973	6,731	△ 1,860	145,709
前年増減	△ 1,393	+88	+48	+1,121	－	－	+4,737
営業利益	3,976	1,465	133	△ 575	34	△ 55	4,979
前年増減	△ 2,025	+222	△ 149	△ 316	+34	+20	△ 2,213
営業利益率	3.8	5.0	3.9	△ 29.2	0.5	3.0	3.4
前年増減	△ 1.8	+0.7	△ 4.5	+1.3	－	－	△ 1.7

※その他 区分：宮島醤油フレーバー(株)

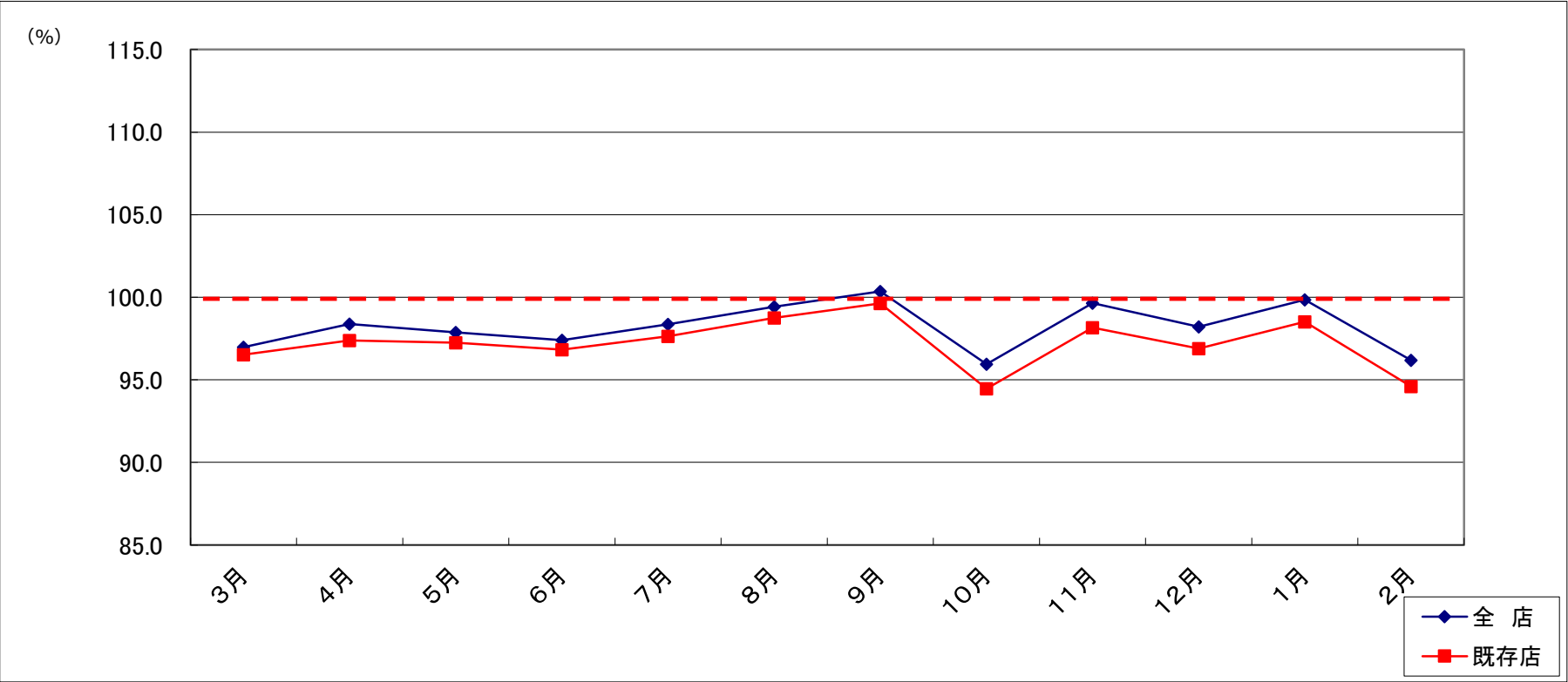
5.補足資料(2) 2018年2月期の状況⑤ ほっともっと

週刊ほっともっとによって昼間の客数は回復するも、全体の客数回復までは至らず、既存店売上高は前年未達となる。

売上前年比

4Q累計

全店	既存店		
売上	売上	客数	客単価
98.2%	97.2%	97.5%	99.7%



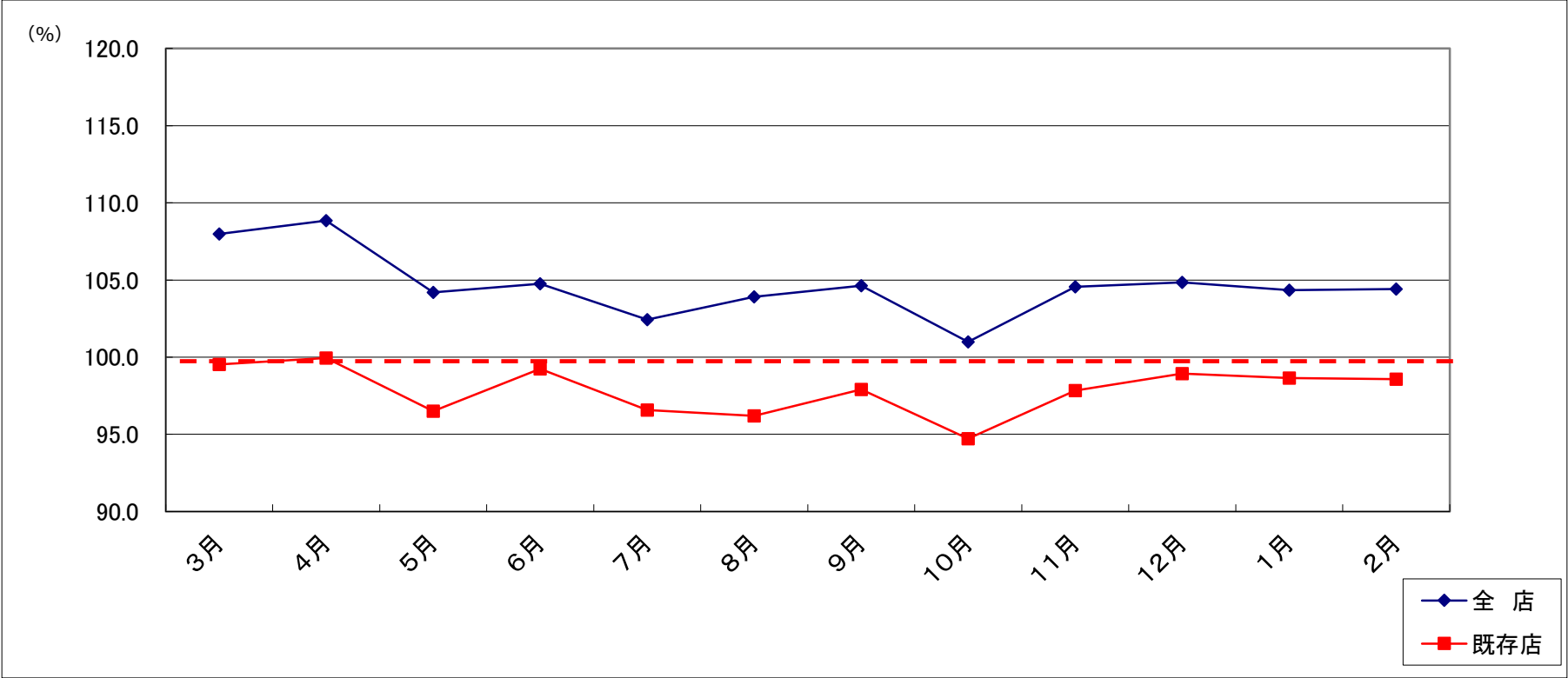
5.補足資料(2) 2018年2月期の状況⑥ やよい軒

定番商品の強化やキャンペーン商品を投入するも、
客数回復には至らず、既存店売上高は前年未達となる。

売上前年比

4Q累計

全店	既存店		
	売上	客数	客単価
104.6%	97.9%	97.9%	100.0%



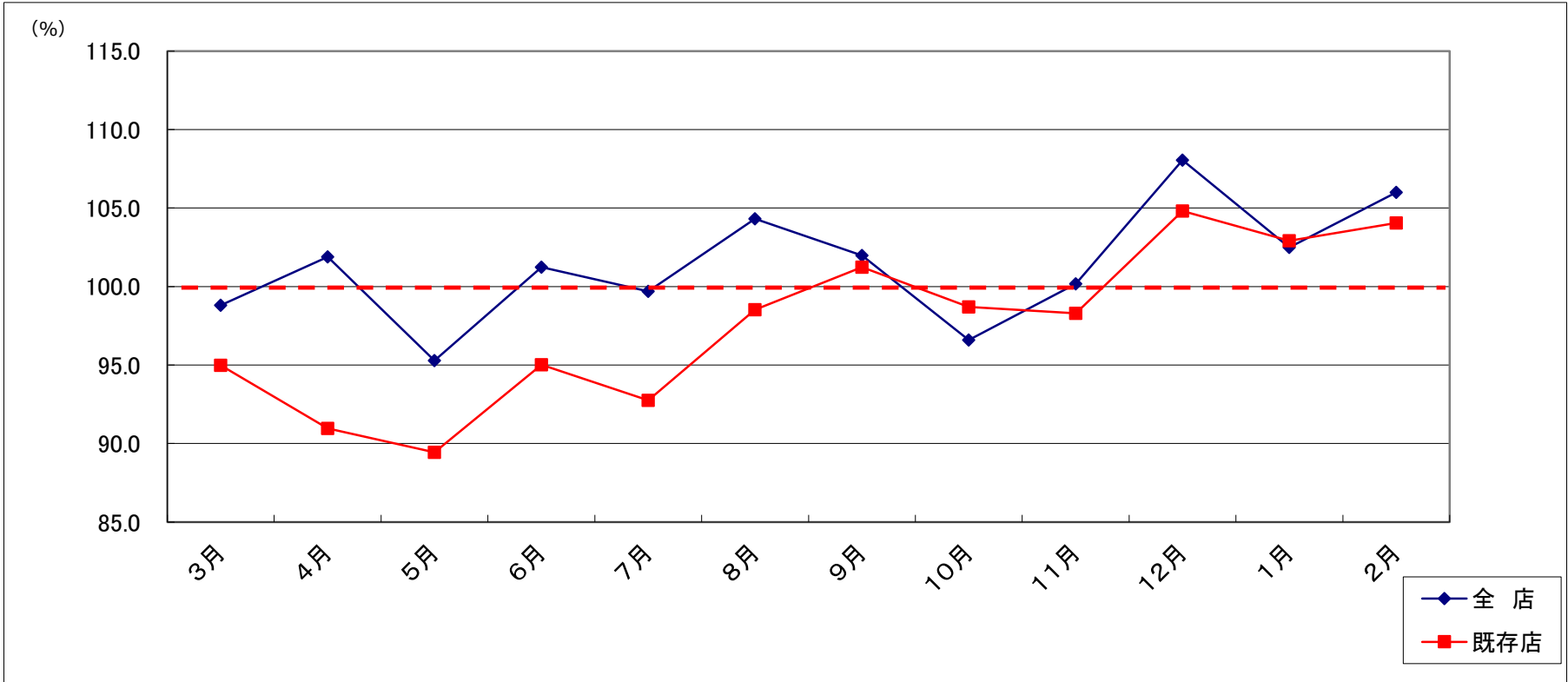
5.補足資料(2) 2018年2月期の状況⑦ M Kレストラン

年間トータルでは既存店売上高は未達となるも、下期は低価格商品の投入により、客数が回復し既存店売上高は前年を上回る。

売上前年比

4Q累計

全店	既存店		
売上	売上	客数	客単価
101.4%	97.5%	98.0%	99.5%



Plenus