株式会社プレナス
2019年2月期第2四半期
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。
したがいまして、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10月

目次

1. 2019年2月期上期の業績
2. 上期の取り組みと今後の方向性
   (1) 新マーケティング戦略
   (2) 最小コストで提供できる仕組みづくり
   (3) 製造小売チェーンへの転換
3. 2019年2月期の業績予想

目次

1. 2019年2月期上期の業績

2. 上期の取り組みと今後の方向性

(1) 新マーケティング戦略

(2) 最小コストで提供できる仕組みづくり

(3) 製造小売チェーンへの転換

3. 2019年2月期の業績予想

1. 2019年2月期上期の業績：連結損益計算書

営業利益の前年対比は30億円の減益、計画対比は7億円の未達。

（単位：百万円、%）

	上期実績（累計）		前年同期比		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）	96,614	–	+3,522	+3.8	△ 253	△ 0.3
売上高	76,687	100.0	+3,136	+4.3	+487	+0.6
営業利益	17	0.0	△ 3,160	△ 99.5	△ 783	△ 97.9
経常利益	293	0.4	△ 3,022	△ 91.1	△ 657	△ 69.2
親会社株主に帰属する四半期純利益	△ 358	△ 0.5	△ 2,122	–	△ 658	–

※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

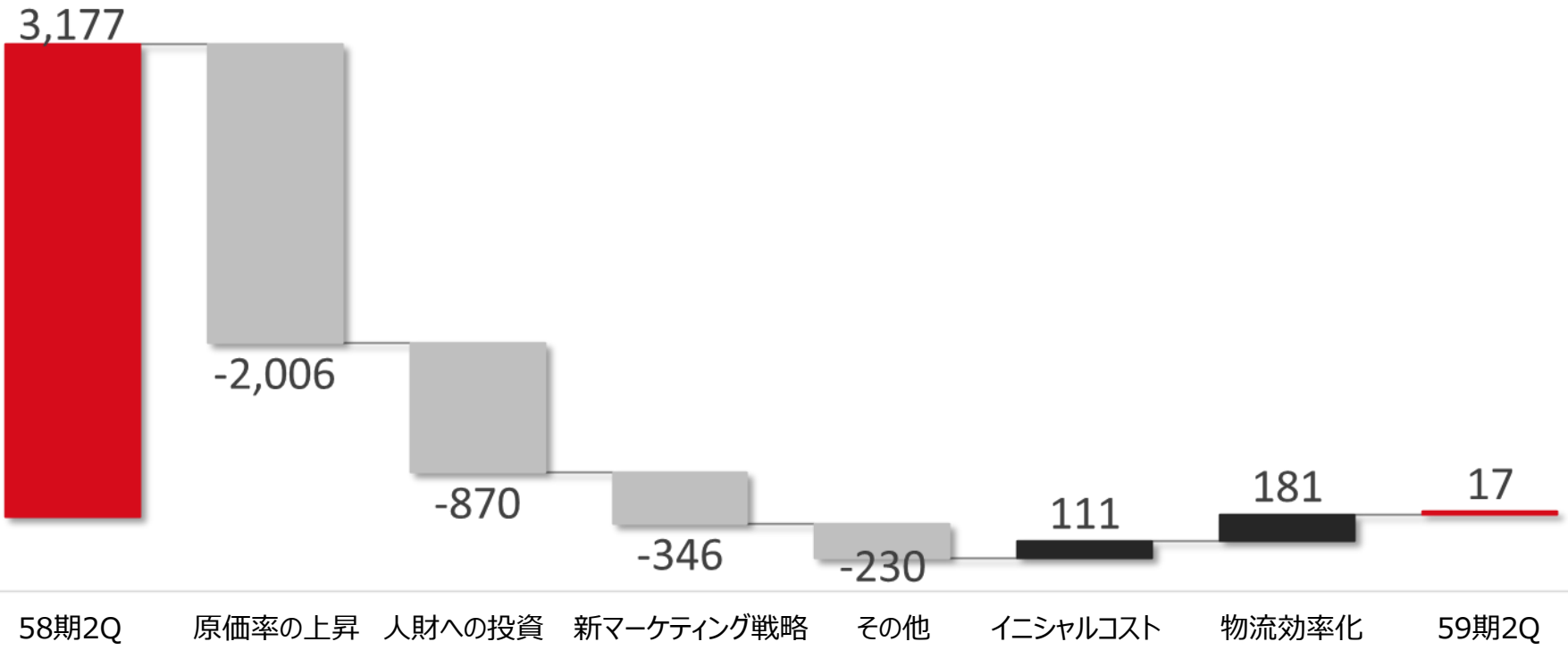
※②計画対比は、2018年4月公表予想との対比

※③新規連結：臺灣富禮納思股份有限公司（台湾）、BayPOS, Inc.（アメリカ）

1. 2019年2月期上期の業績：営業利益増減の内訳（前年対比）

3,160百万円の減益。
原価率の上昇、人財への投資、新マーケティング戦略への投資による。

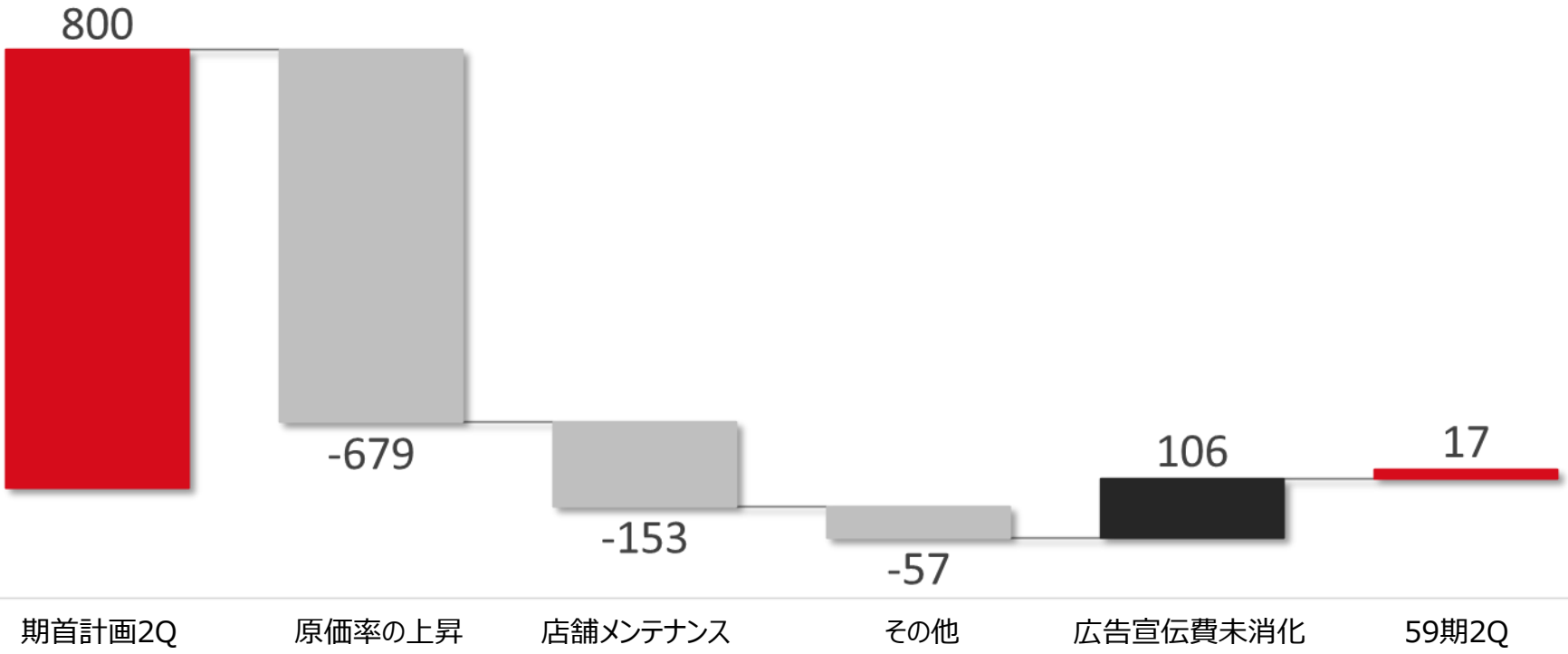
(単位：百万円)



1. 2019年2月期上期の業績：営業利益増減の内訳（計画対比）

782百万円の計画未達。
原価率が想定を上回ったことによる。

(単位：百万円)



目次

1. 2019年2月期上期の業績

2. 上期の取り組みと今後の方向性

(1) 新マーケティング戦略

(2) 最小コストで提供できる仕組みづくり

(3) 製造小売チェーンへの転換

3. 2019年2月期の業績予想

2. 上期の取り組みと今後の方向性：当社をとりまく環境

市場・競合

- 中食市場は成長を拡大しており、コンビニ・スーパーで約6割を占めている
- 異業種からの参入で、市場環境は激化

顧客

- ライフスタイルの多様化に伴い食生活は変化
- 先行き不透明の情勢の中、消費マインドにも伸び悩みがみられる

当社をとりまく環境

- 競合環境の激化
- 人手不足や時給の上昇、配送コストなど上昇するコストへの対応が必要
- 食肉・玄米等の価格変動

2. 上期の取り組みと今後の方向性：施策の方向性

今期は「圧倒的な商品」を「最小コスト」で提供できる仕組みをつくる。

圧倒的な商品

高い生産性

出店増

再投資

原価改善
時給・給料UP

スケールメリットによる
グループ利益増加

食品総合工場

出店増に伴う
チェーンの拡大

総食数UP

チェーン売上UP

目次

1. 2019年2月期上期の業績
2. 上期の取り組みと今後の方向性
   (1) 新マーケティング戦略
   (2) 最小コストで提供できる仕組みづくり
   (3) 製造小売チェーンへの転換
3. 2019年2月期の業績予想

戦略目標

『お弁当カテゴリーの頂点へ！』

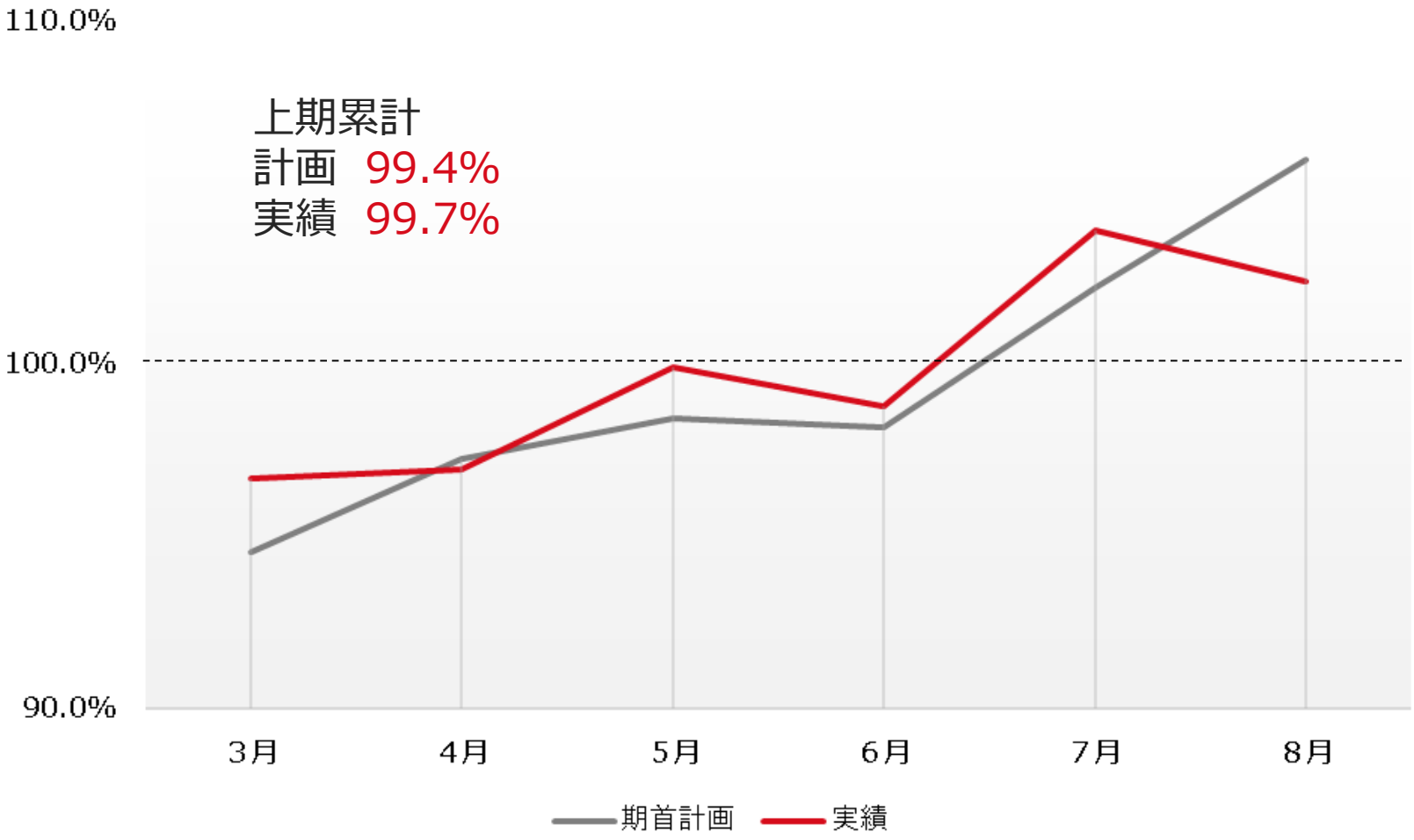
1 商品ポジショニングの見直し

2 基幹商品のブラッシュアップ

3 プロモーション戦略

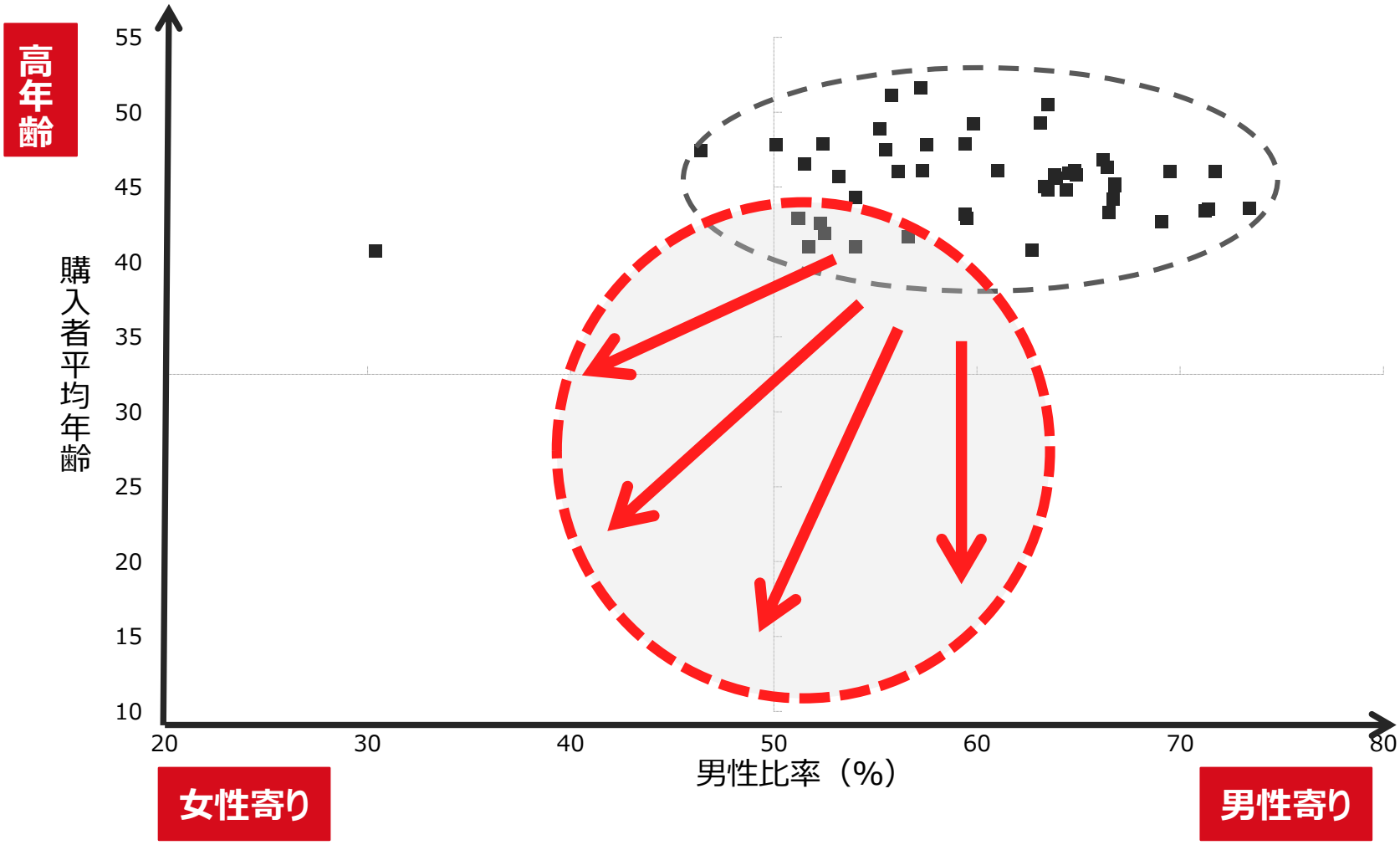
2. 上期の取り組みと今後の方向性：既存店売上の推移（ほっともっと）

既存店売上高は、上期累計で計画を**0.3%上回る**。



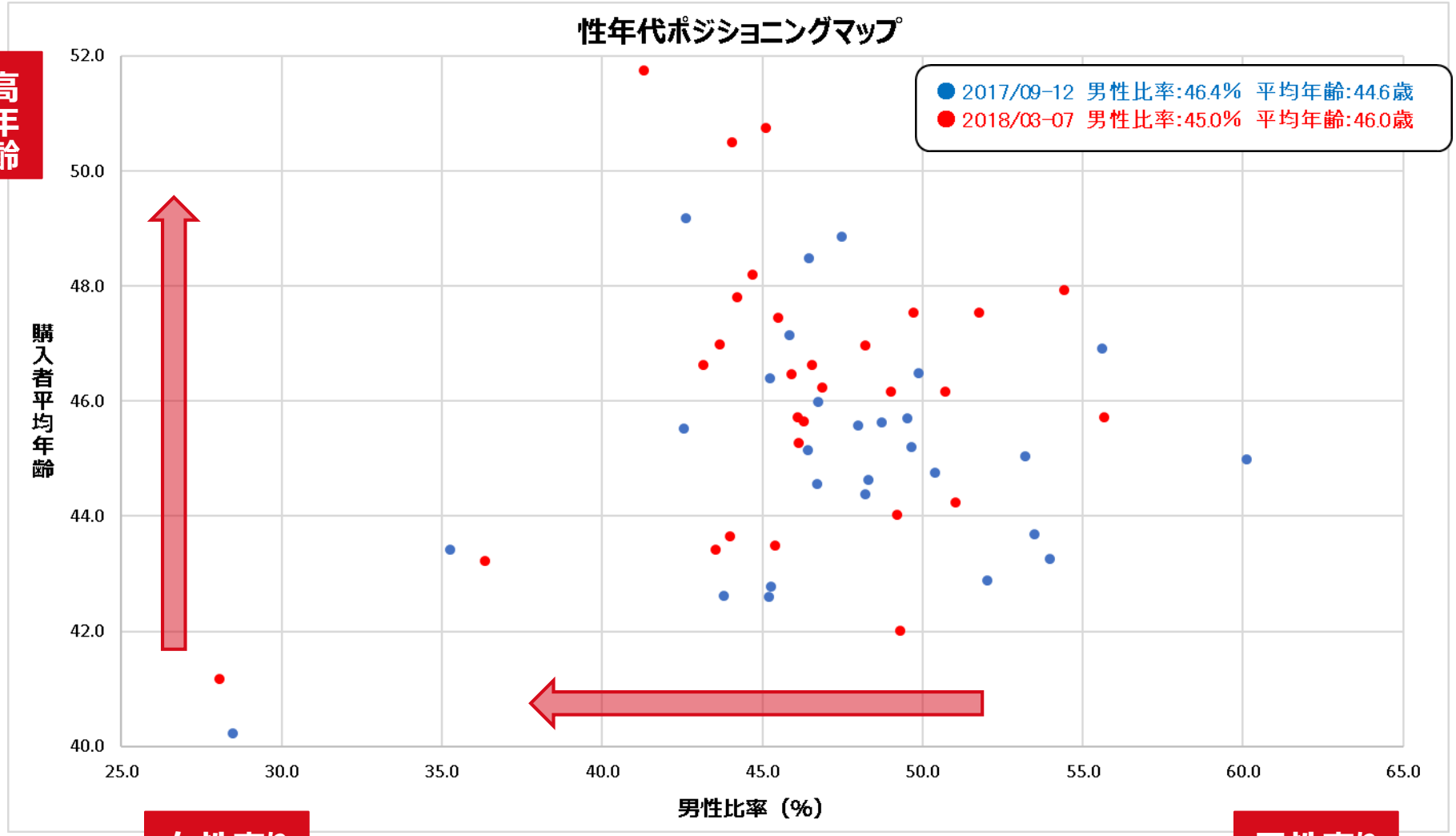
2. 上期の取り組みと今後の方向性：商品ポジショニング（ほっともっと）の方向性

商品のターゲット精査 → ニーズに合わせて商品設計見直し → 客層を広げる



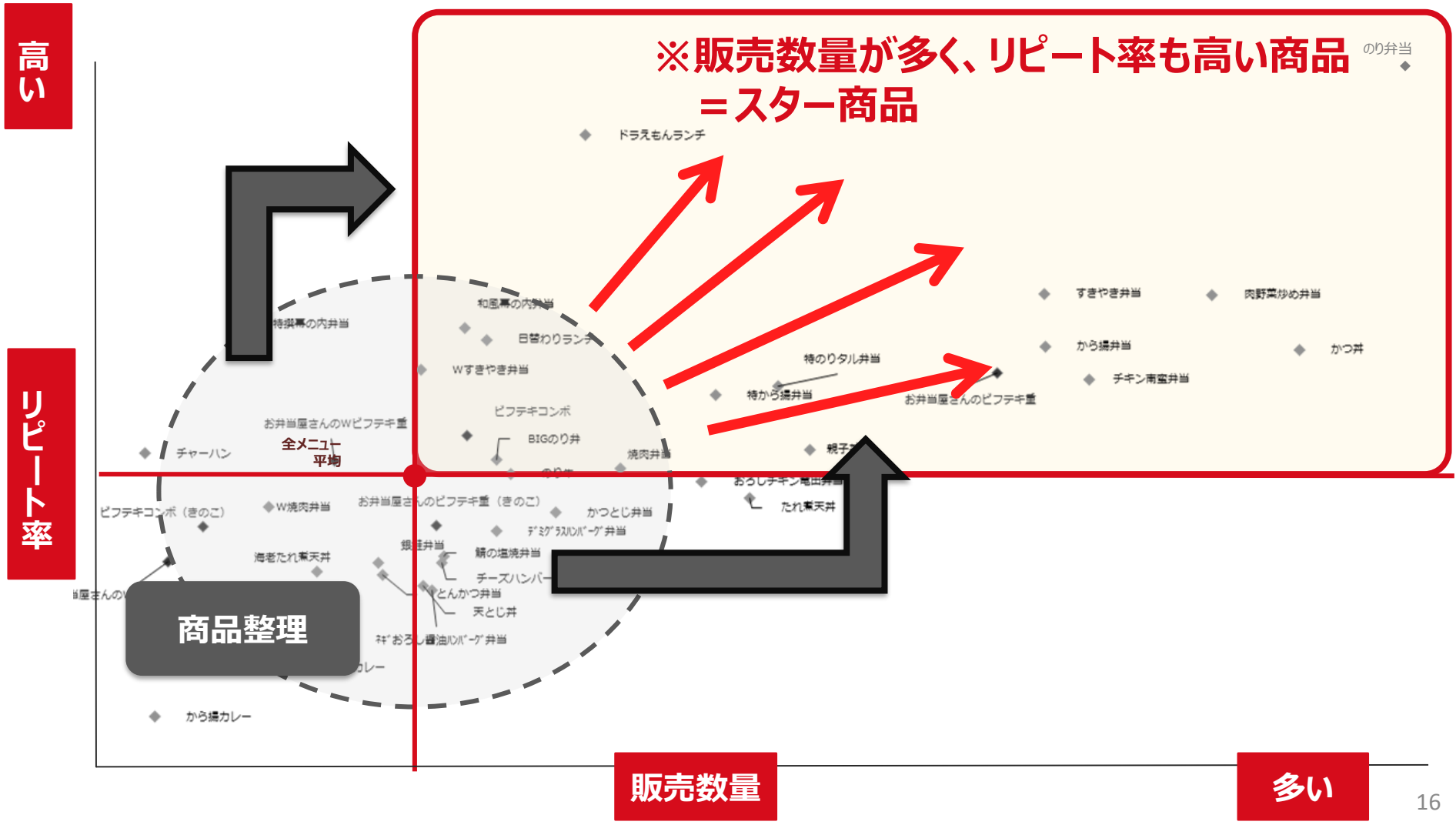
2. 上期の取り組みと今後の方向性：商品ポジショニング（ほっともっと）の進捗

商品ポジショニングは若干女性よりシフトした。客層の若返りは道半ば。



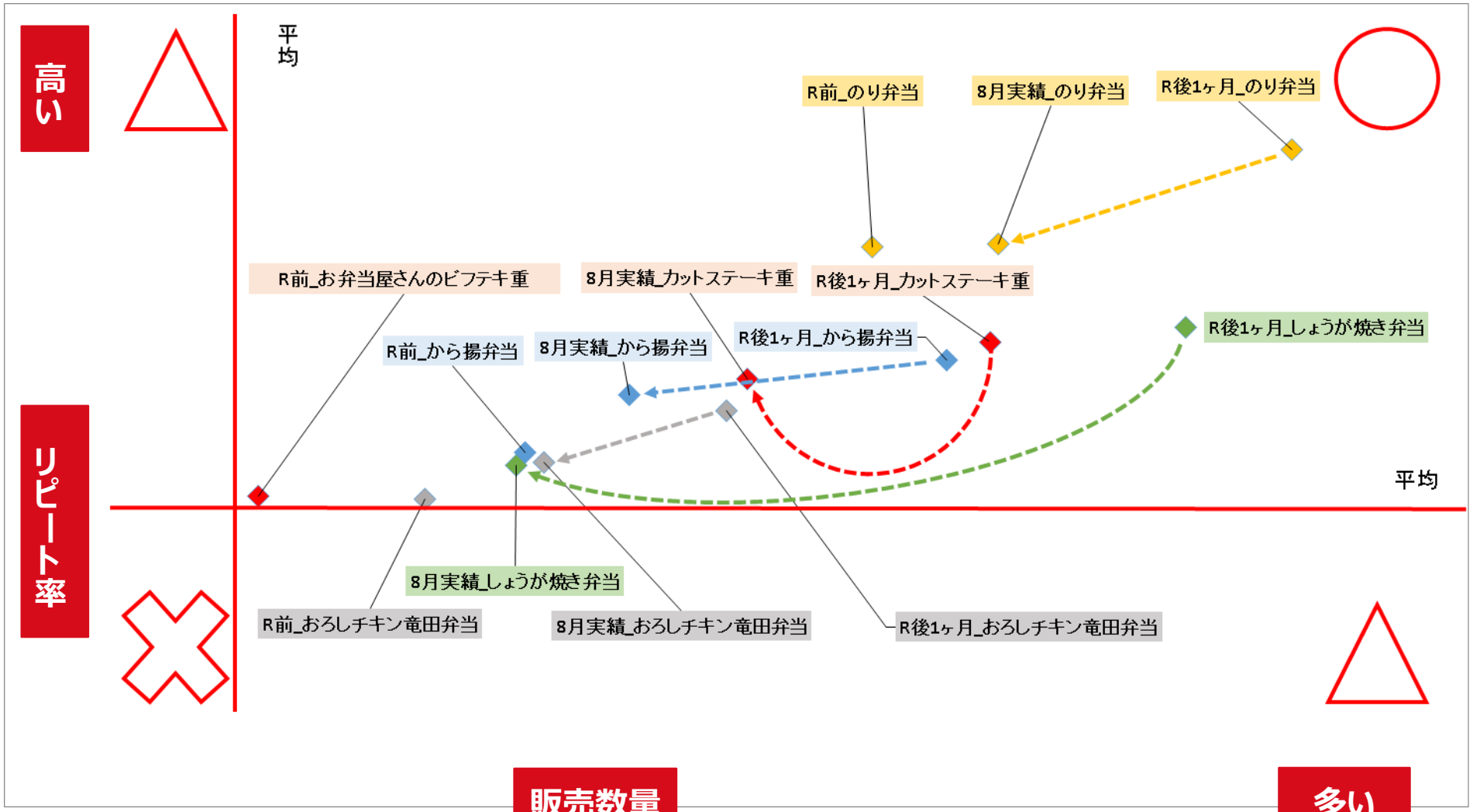
2. 上期の取り組みと今後の方向性：基幹商品のブラッシュアップ（ほっともっと）の方向性

期間商品ブラッシュアップにより、売上貢献度の高い商品を増やしていくことを目指す。



2. 上期の取り組みと今後の方向性：基幹商品のブラッシュアップ（ほっともっと）の進捗

上半期にリニューアルした商品の、販売数量及びリピート率は向上している。



2. 上期の取り組みと今後の方向性：基幹商品のブラッシュアップ（ほっともっと）の進捗②

各商品共に、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。

■から揚・特から揚弁当

	伸長率
から揚弁当	193.8%
特から揚弁当	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	139.4%

■のり弁当、特のりタル弁当

	伸長率
のり弁当	169.0%
特のりタル弁当	112.7%
合計	154.0%

■おろしチキン竜田弁当

	伸長率
おろしチキン竜田弁当	180.7%

■カットステーキ・Wカットステーキ重

	伸長率
カットステーキ重	568.9%
Wカットステーキ重	413.1%
合計	520.6%

■カルビ焼肉・Wカルビ焼肉弁当

	伸長率
カルビ焼肉弁当	251.1%
Wカルビ焼肉弁当	168.0%
合計	229.3%

※RN１ヶ月後の伸長率

やっぱり、
お弁当屋さんの
おべんとうは
おいしい。

2. 上期の取り組みと今後の方向性：プロモーション戦略（ほっともっと）の方向性

ブランド創設10年を迎え、新ブランドスローガンを策定

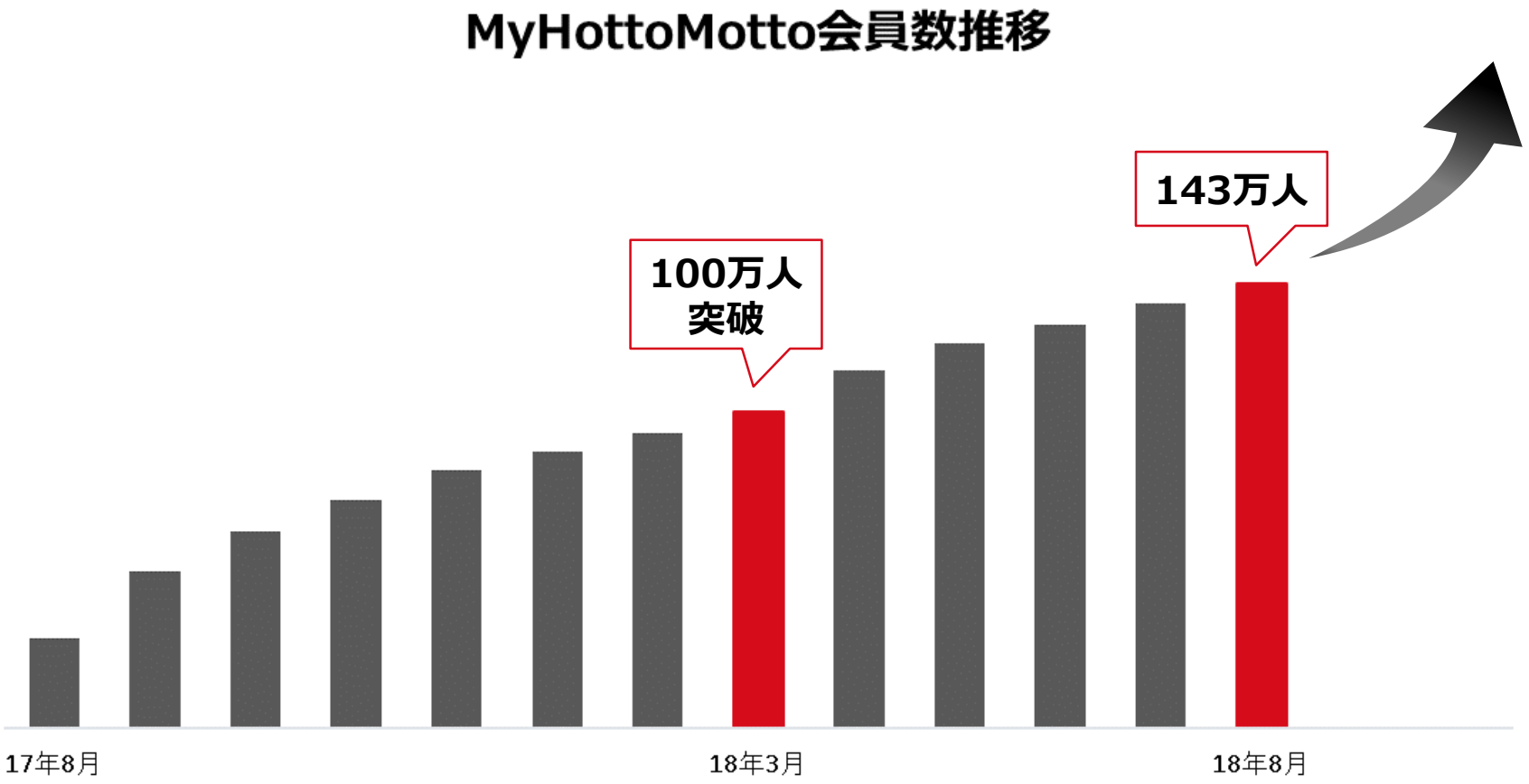
『できたてでおいしい』
『べんりで手軽』

ほっともっとの本質的な価値を訴求

**空腹時に『ほっともっと』を
思い出していただく**

2. 上期の取り組みと今後の方向性：My HottoMotto（ほっともっと）の会員数推移

MyHottoMottoの会員数は着実に増加中。
取得した顧客データを今後のマーケティング施策に反映させる。



2. 上期の取り組みと今後の方向性：マーケティング戦略で目指す方向性

基幹商品のブラッシュアップ
（ターゲットの明確化）

＋

商品数の整理
（店舗の作業性・QSCアップ）

＋

顧客の間口拡大
（客層の若返り）

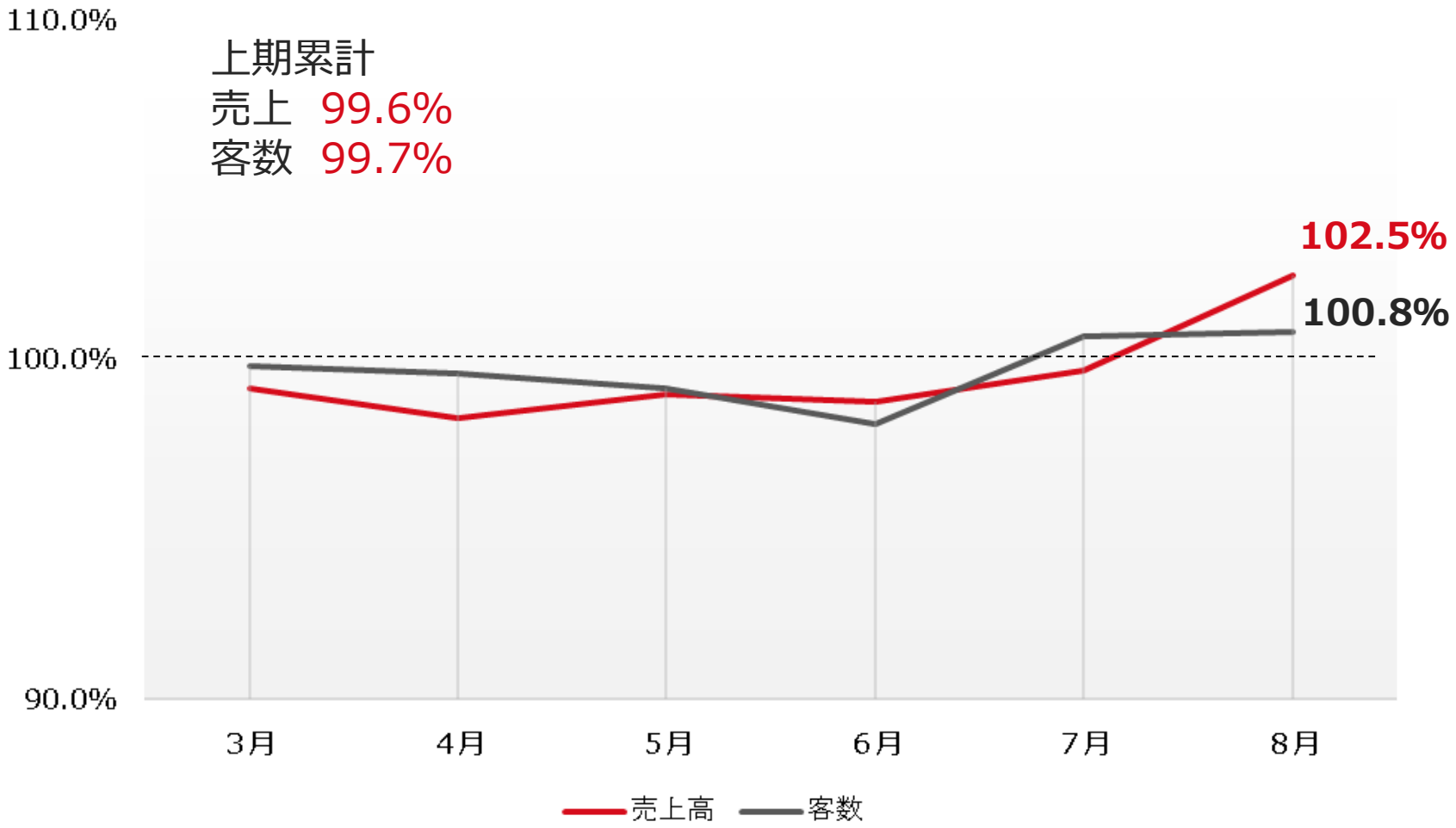
顧客満足度を向上させ、
売上・客数アップへ繋げる

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

2. 上期の取り組みと今後の方向性：既存店の状況（やよい軒）

既存店売上高は、上期累計で前年を下回ったものの、
足元では100%を上回る。



2. 上期の取り組みと今後の方向性：プロダクト戦略（やよい軒）の方向性

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

2. 上期の取り組みと今後の方向性：プロダクト戦略（やよい軒）の進捗

リニューアルしたステーキ系3種の平均販売食数は、
前年比110%と順調に推移している。

ビーフステーキ定食

ビーフステーキミックス定食

特ビーフステーキ定食

	伸長率
ビーフステーキ定食	151.9%
ビーフステーキミックス定食	75.0%
特ビーフステーキ定食	118.5%
合計	111.9%

※RN１ヶ月後の伸長率

目次

1. 2019年2月期上期の業績
2. 上期の取り組みと今後の方向性
   (1) 新マーケティング戦略
   (2) 最小コストで提供できる仕組みづくり
   (3) 製造小売チェーンへの転換
3. 2019年2月期の業績予想

最小コストで提供できる店舗の実現へ。

ヒューマンリソース

●課題

■クルーの人員確保
■クルーの離職率改善

オペレーション

●課題

■店内作業を簡単で安全な作業へ
■付加価値の高い業務へ

上期の施策

■7/1～クルーディベロップメント部を新設。
■クルーの確保に注力
■福利厚生の充実

■7/1～店舗オペレーション部を新設。
■店舗オペレーション、厨房機器の見直し

目次

1. 2019年2月期上期の業績
2. 上期の取り組みと今後の方向性
   (1) 新マーケティング戦略
   (2) 最小コストで提供できる仕組みづくり
   (3) 製造小売チェーンへの転換
3. 2019年2月期の業績予想

2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

商品の集約と内製化推進により、店舗損益改善を目指す

店舗P/L

製造原価率

固定費率

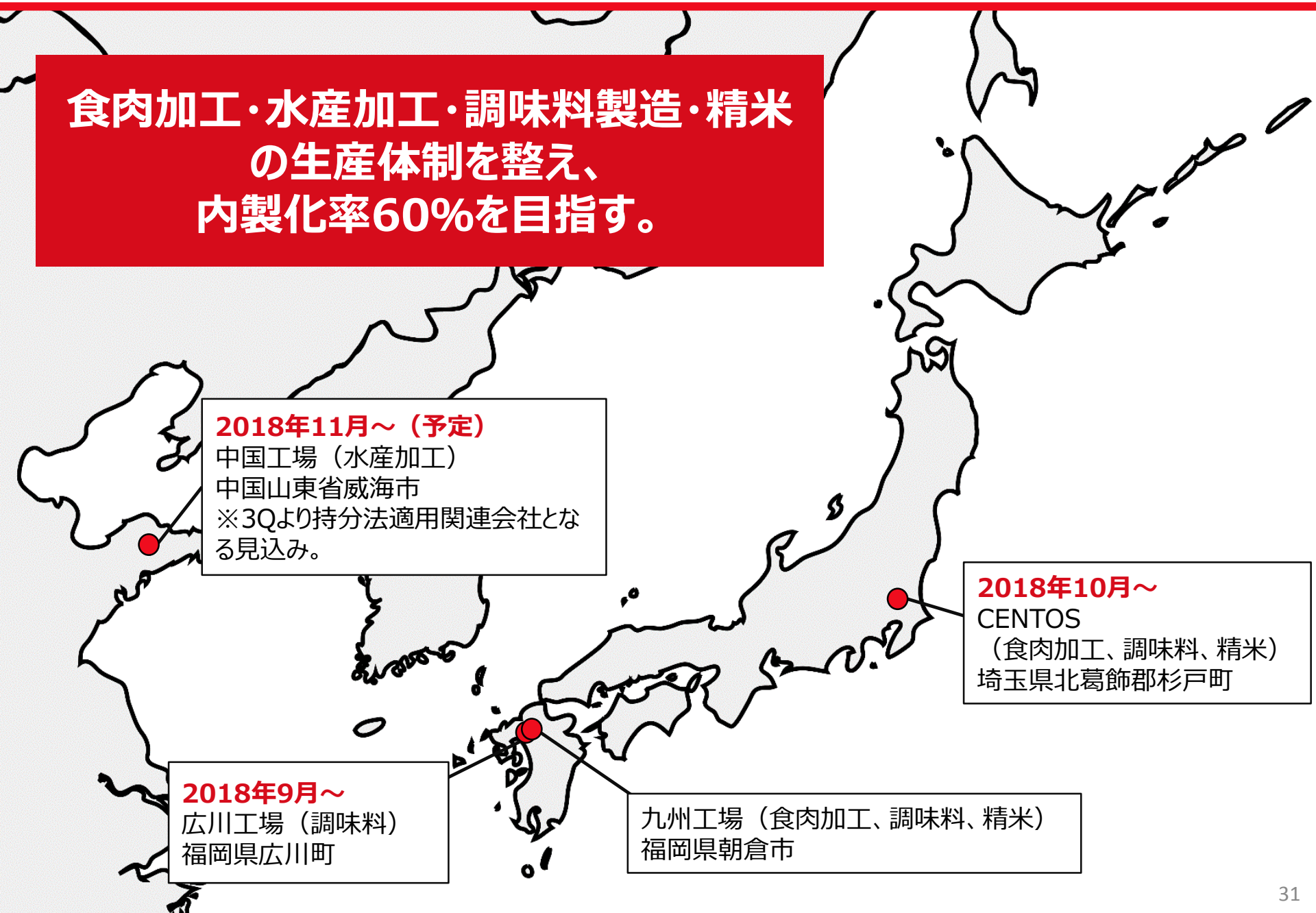
稼働効率

生産量

商品の集約と内製化の推進

2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

食肉加工・水産加工・調味料製造・精米の生産体制を整え、内製化率60%を目指す。



2018年11月～（予定）
中国工場（水産加工）
中国山東省威海市
※3Qより持分法適用関連会社となる見込み。

2018年10月～
CENTOS
（食肉加工、調味料、精米）
埼玉県北葛飾郡杉戸町

2018年9月～
広川工場（調味料）
福岡県広川町

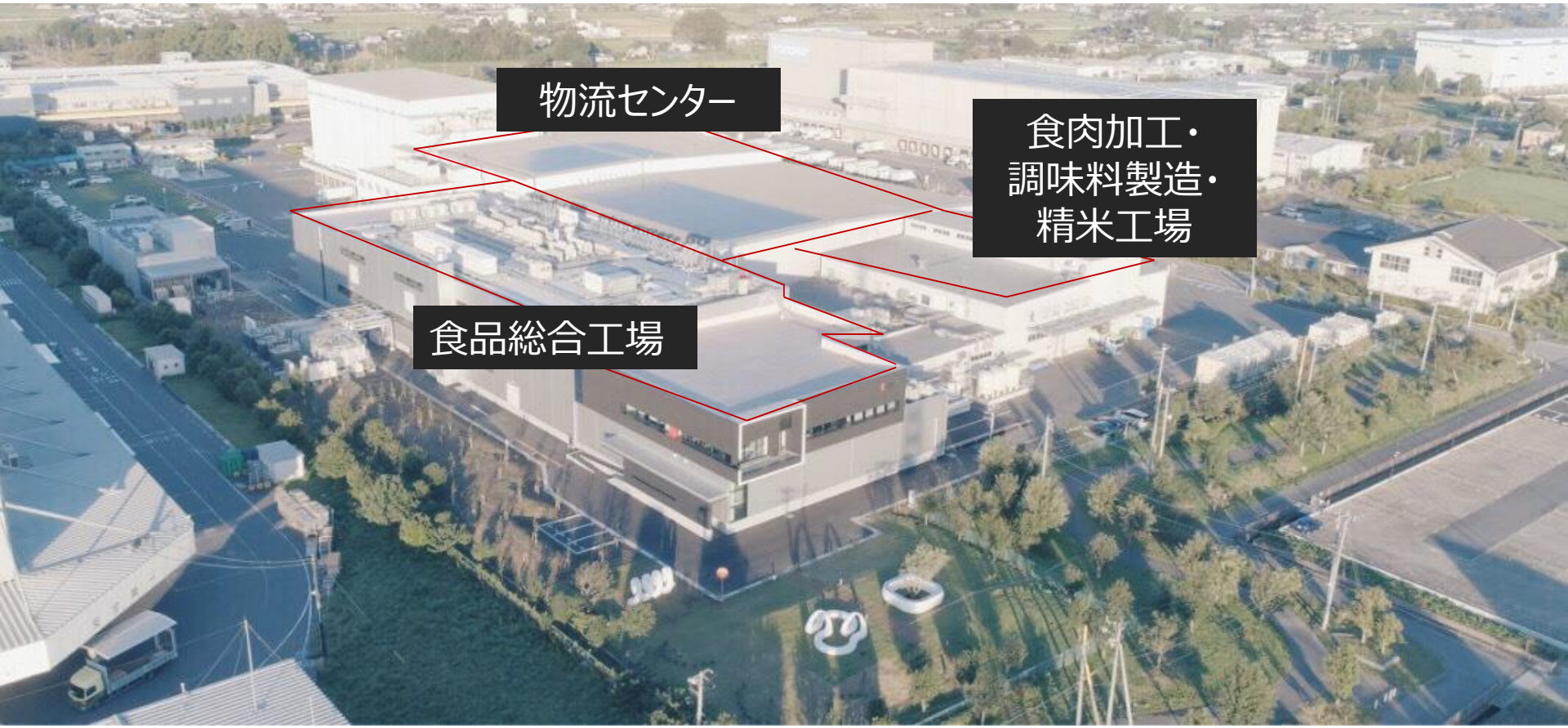
九州工場（食肉加工、調味料、精米）
福岡県朝倉市

2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

CENTOS
プレナスフーズ・セントス

2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

CENTOS
ブレナスフーズ・セントス



CENTOS全景図

2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

CENTOS食品総合工場

所在地　：埼玉県北葛飾郡杉戸町
延床面積：8,500㎡
生産品目：牛・豚肉スライス、とんかつ、
　　チキン南蛮等
生産能力：30,000トン/年
投資額　：80億円

2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

CENTOS食品総合工場

工場と物流センターが隣接しており、
原料・製品のダイレクト物流と
自動化が特徴。

2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

宮島醤油フレーバー広川工場

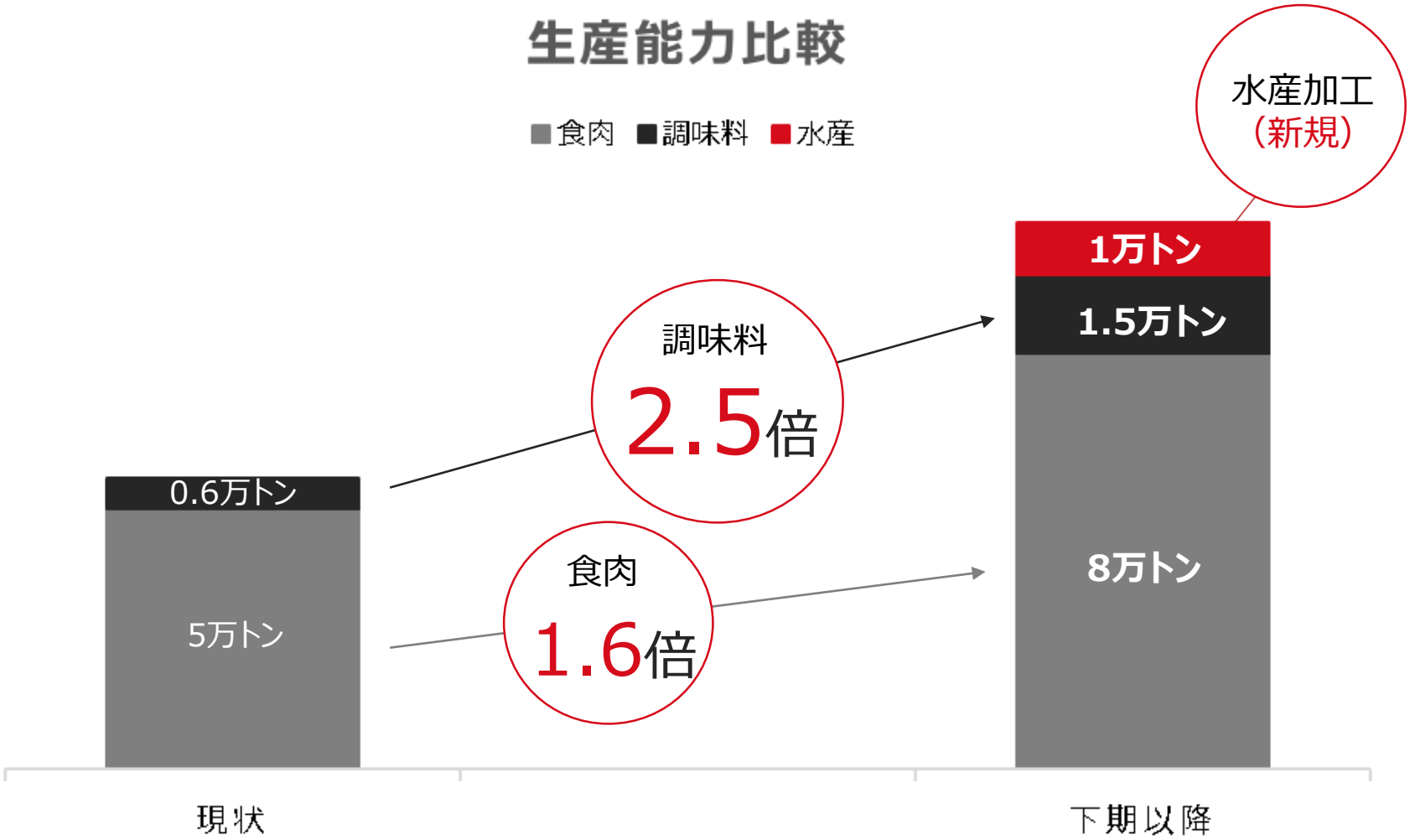
所在地　：福岡県広川町
延床面積：1,650㎡
生産品目：店舗向け調味料
　　※しょうが焼きのタレ等
生産能力：8,900トン/年
投資額　：12億円

中国工場（威海東源食品有限公司）

所在地　：中国山東省威海市
建築面積：8,000㎡
生産品目：白身フライ等
生産能力：10,000トン/年
投資額　：約7億円

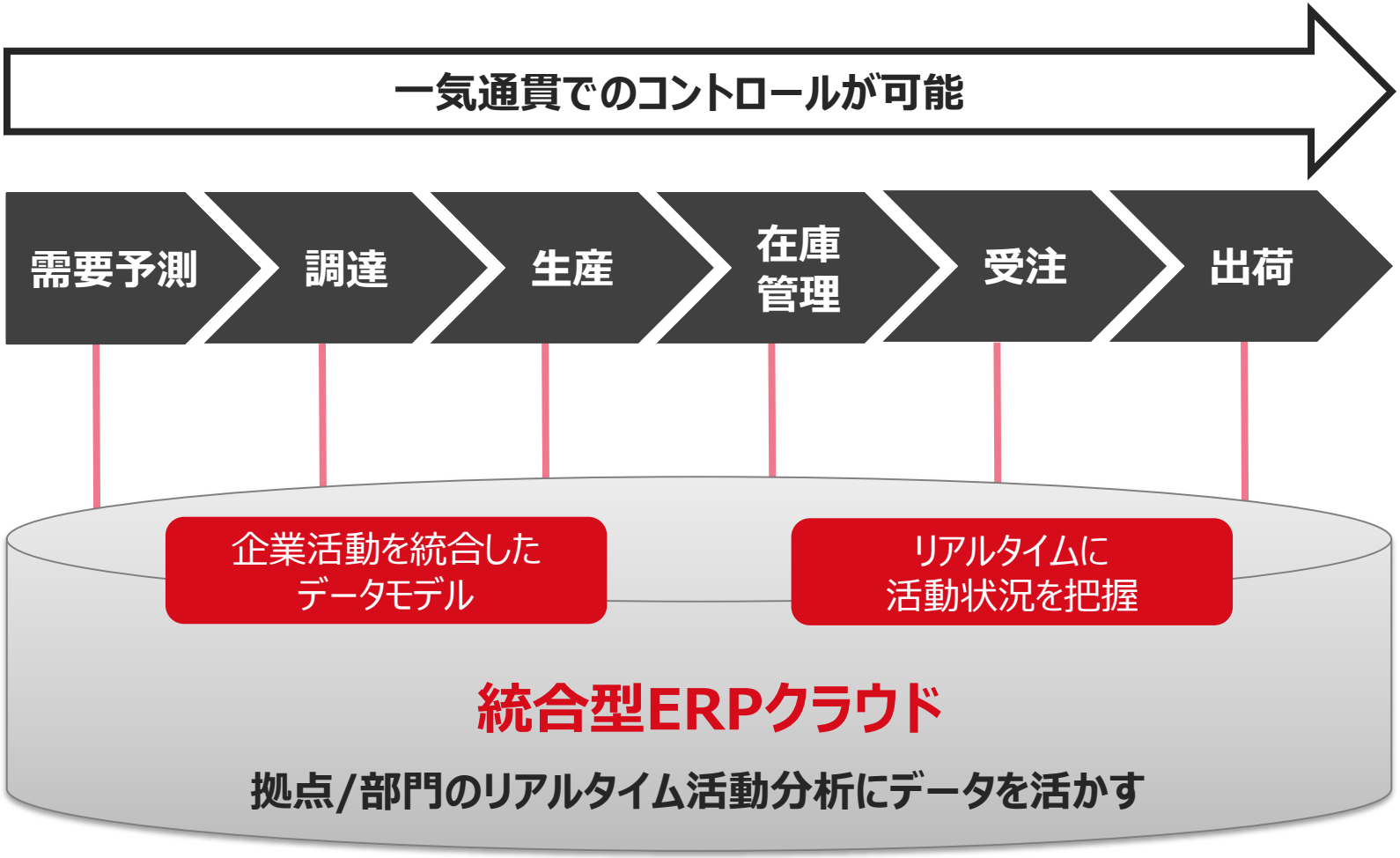
2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

当社グループの年間生産能力は、
食肉は約1.6倍、調味料は約2.5倍となり、
新たに水産加工が加わる。



2. 上期の取り組みと今後の方向性：製造小売チェーンへの転換

統合型ERPクラウドの導入で、
製造小売チェーンへの転換をソフト面でもカバーする。
（2019年6月リリース予定）



目次

1. 2019年2月期上期の業績
2. 上期の取り組みと今後の方向性
   (1) 新マーケティング戦略
   (2) 最小コストで提供できる仕組みづくり
   (3) 製造小売チェーンへの転換
3. 2019年2月期の業績予想

3. 2019年2月期の業績予想：業績予想の前提

国内

（単位：%、店）

		上期（実績）	下期（今回予想）	通期（今回予想）	通期（期首予想）
ほっともっと	既存店売上高前年比	99.7	112.9	106.2	107.7
	出店	38	18	56	62
	退店	△ 10	△ 23	△ 33	△ 37
	期末店舗数	2751	2746	2746	2748
やよい軒	既存店売上高前年比	99.6	101.0	100.3	101.1
	出店	11	23	34	53
	退店	0	△ 1	△ 1	△ 1
	期末店舗数	362	384	384	403
ＭＫレストラン	既存店売上高前年比	99.4	101.3	100.4	100.7
	出店	1	2	3	9
	退店	0	0	0	0
	期末店舗数	34	36	36	42

3. 2019年2月期の業績予想：前年対比･期首予想対比

前年対比

（単位：百万円、%）

	通期（今回予想）		前年実績		前年対比	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率
売上高	158,700	100.0	145,709	100.0	+12,990	+8.9
営業利益	1,300	0.8	4,979	3.4	△ 3,679	△ 73.9
経常利益	1,700	1.1	5,261	3.6	△ 3,561	△ 67.7
親会社株主に帰属する当期純利益	0	0.0	2,351	1.6	△ 2,351	－

期首予想対比

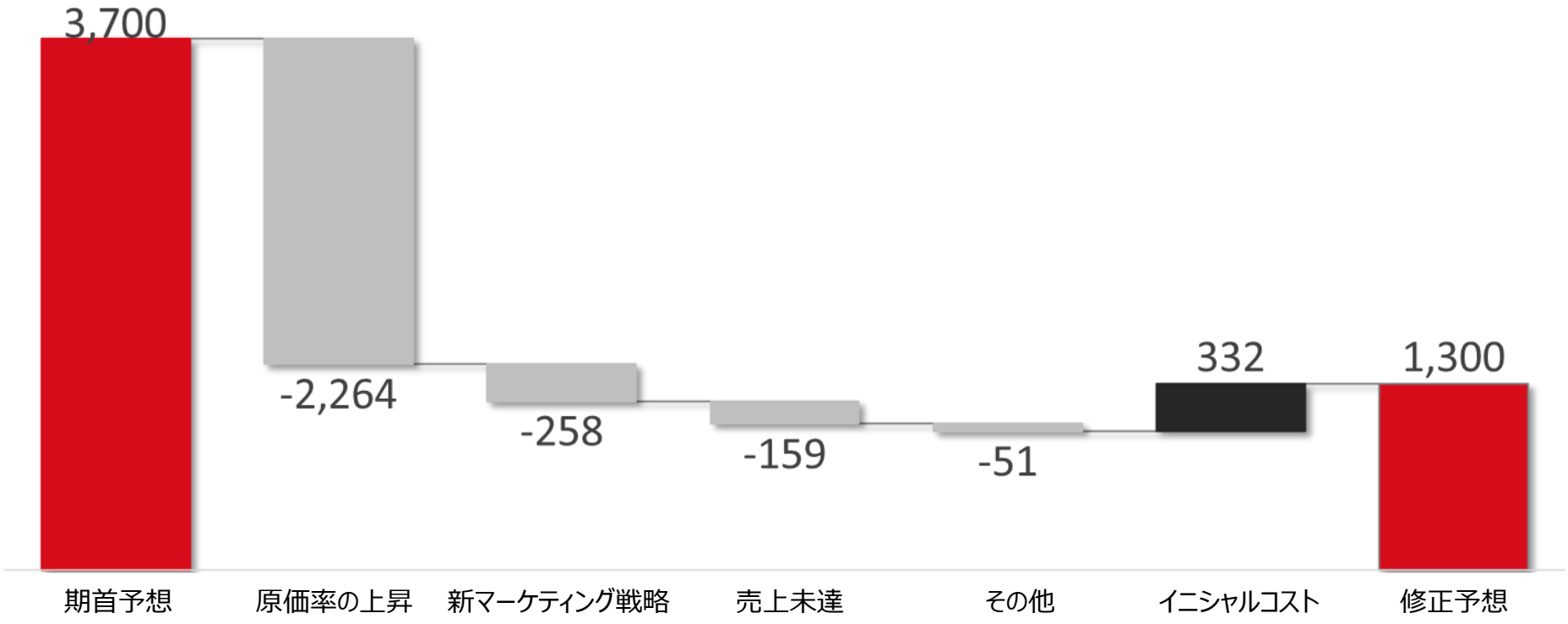
（単位：百万円、%）

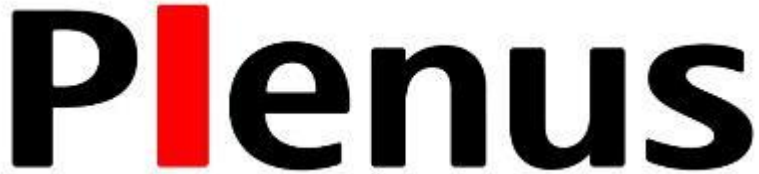
	通期（今回予想）		期首予想		期首予想対比	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率
売上高	158,700	100.0	159,300	100.0	△ 600	△ 0.4
営業利益	1,300	0.8	3,700	2.3	△ 2,400	△ 64.9
経常利益	1,700	1.1	4,100	2.6	△ 2,400	△ 58.5
親会社株主に帰属する当期純利益	0	0.0	1,600	1.0	△ 1,600	－

3. 2019年2月期の業績予想：業績予想期首予想対比

期首予想から24億円の下方修正。
原価率が想定を上回ったことによる。

(単位：百万円)




Plenus