

# 株式会社プレナス 2023年2月期第2四半期 決算説明会資料

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、安全性を保證するものではありません。また、提示された予測等は決算発表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ずことはお控えくださいますようお願い致します。

**Plenus**

2022年10月17日

1

株式会社プレナス 2023 年 2 月期第 2 四半期の決算説明です。

## サマリー

---

- ✓ ウイズコロナの状況の中、当社グループは引き続き食のインフラ企業としてお客様の満足の実現と、お客様と従業員の安全を考慮した店舗運営を実施。
- ✓ 2023年2月期第2四半期累計の業績は2期連続で増収増益。  
予想対比は原材料価格の高騰や新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受け、売上高と営業利益が未達。
  - ・売上高はほとんどのFC化の進行やコロナ禍の影響があったものの、既存店売上高の増加によって増収。
  - ・利益は店舗経費の増加や原材料価格高騰の影響があったものの、既存店売上高の増加によって増益。経常利益は助成金収入の計上、四半期純利益は連結子会社の吸収合併にともなう法人税等の減少が主な要因。
- ✓ 下期以降も期首施策を継続。業績予想は期首予想を据え置く。
  - ・原材料価格やエネルギーコスト高騰の影響は一部商品の価格改定やメニューリニューアルで対応。併せてアプリ等を活用したキャンペーン等で来店を促進。
  - ・新店舗モデルは引き続き検証し、今後の出店に向けた仕組みの構築を行う。

2

2023年2月期第2四半期決算のサマリーです。

ウイズコロナの状況の中、当社グループは引き続き食のインフラ企業としてお客様の満足の実現と、お客様と従業員の安全を考慮した店舗運営を実施してまいりました。

2023年2月期第2四半期累計の業績は、2期連続で増収増益となりました。

売上高は、ほとんどのFC化の進行やコロナ禍の影響があったものの、既存店売上高の増加で増収となりました。

利益は、店舗経費の増加や原材料価格高騰の影響があったものの、既存店売上高の増加によって増益となりました。

なお、経常利益は助成金収入の計上、

四半期純利益は連結子会社の吸収合併にともなう法人税等の減少が主な要因です。

また、予想対比は原材料価格の高騰や新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受け売上高と営業利益が未達となりました。

下期につきましては、期首施策を継続し、業績予想は期首予想を据え置きます。

なお、足もとの原材料価格やエネルギーコストの影響は、一部商品の価格改定やメニューリニューアルで対応、併せてアプリ等を活用したキャンペーン等で来店を促進していきます。

また、ほとんどのやよい軒の新店舗モデルは引き続き検証し、今後の出店に向けた仕組みの構築を行っていきます。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 詳細は補足資料参照

前年対比は既存店売上高の増加等で増収増益。  
 経常利益は助成金収入の計上、四半期純利益は連結子会社の吸収合併にともなう法人税等の減少が主な要因。  
 予想対比は原材料価格の高騰や新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受け売上高と営業利益が未達。

(単位：百万円・%)

	実績		前年対比				予想対比			
	金額	構成比	金額	構成比	差額	増減率	金額	構成比	差額	増減率
売上高	73,277	100.0	71,032	100.0	2,245	3.2	74,180	100.0	△ 902	△ 1.2
売上総利益	37,833	51.6	36,976	52.1	856	2.3	39,040	52.6	△ 1,206	△ 3.1
販管費	35,412	48.3	34,832	49.0	580	1.7	35,610	48.0	△ 197	△ 0.6
営業利益	2,420	3.3	2,144	3.0	276	12.9	3,430	4.6	△ 1,009	△ 29.4
経常利益	3,861	5.3	3,808	5.4	52	1.4	3,790	5.1	71	1.9
四半期純利益※	2,782	3.8	2,125	3.0	656	30.9	2,230	3.0	552	24.8

※親会社株主に帰属する四半期純利益

4

2023年2月期第2四半期累計の業績です。

前年対比は既存店売上高の増加等で増収増益となりました。

売上高は732億7,700万円、22億4,500万円の増収

営業利益は24億2,000万円、2億7,600万円の増益

経常利益は38億6,100万円、5,200万円の増益

親会社株主に帰属する四半期純利益は27億8,200万円、6億5,600万円の増益となりました。

経常利益は時短協力金や雇用調整助成金5億5600万円を助成金収入として営業外収益に計上したこと、

四半期純利益は連結子会社プレナス・エムケイの吸収合併にともなう法人税等の減少が主な要因です。

なお、予想対比は経常利益や四半期純利益が達成となったものの、原材料価格の高騰や

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受けたことで、売上高と営業利益が未達となりました。

## 1. 2023年2月期第2四半期累計業績 四半期別推移

2Qは原材料価格の高騰やエネルギーコスト上昇等の影響を受けたものの、既存店売上高の増加により増収。利益面は、営業利益や四半期純利益が増益。経常利益は助成金収入の減少、四半期純利益は連結子会社の吸収合併にともなう法人税等の減少が主な要因。

(単位：百万円・%)

	1Q						2Q					
	実績		前年		増減		実績		前年		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	差額	増減率	金額	構成比	金額	構成比	金額	増減率
売上高	36,601	100.0	35,932	100.0	669	1.9	36,676	100.0	35,099	100.0	1,576	4.5
売上総利益	18,994	51.9	18,738	52.2	256	1.4	18,838	51.4	18,238	52.0	600	3.3
販管費	17,694	48.3	17,651	49.1	42	0.2	17,718	48.3	17,180	48.9	537	3.1
営業利益	1,300	3.6	1,087	3.0	213	19.6	1,120	3.1	1,057	3.0	63	6.0
経常利益	2,462	6.7	1,811	5.0	651	36.0	1,398	3.8	1,997	5.7	△ 598	△ 30.0
四半期純利益※	1,402	3.8	1,002	2.8	400	39.9	1,379	3.8	1,123	3.2	256	22.8

※親会社株主に帰属する四半期純利益

5

四半期別推移です。

第2四半期は原材料価格の高騰やエネルギーコスト上昇等の影響を受けましたが、既存店売上高の増加により増収、利益面では営業利益や四半期純利益が増益となりました。

経常利益は助成金収入の減少、  
四半期純利益は連結子会社プレナス・エムケイの吸収合併にともなう法人税等の減少が主な要因です。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 収益認識に関する会計基準の適用

当第1四半期から「収益認識に関する会計基準」を適用。  
 営業利益以下に与える影響は無し。

(単位：百万円・%)

	実績		前年対比				※参考 実績(基準適用前)			
	金額	構成比	金額	構成比	差額	増減率	金額	構成比	前年差額	前年増減率
売上高	73,277	100.0	71,032	100.0	2,245	3.2	73,666	100.0	2,633	3.7
売上総利益	37,833	51.6	36,976	52.1	856	2.3	37,821	51.3	844	2.3
販管費	35,412	48.3	34,832	49.0	580	1.7	35,400	48.1	567	1.6
営業利益	2,420	3.3	2,144	3.0	276	12.9	2,420	3.3	276	12.9
経常利益	3,861	5.3	3,808	5.4	52	1.4	3,861	5.2	52	1.4
四半期純利益※	2,782	3.8	2,125	3.0	656	30.9	2,782	3.8	656	30.9

※親会社株主に帰属する四半期純利益

6

当社におきましては、2023年2月期第1四半期より「収益認識に関する会計基準」を適用しております。

お客様への商品やサービスの提供における当社の役割が代理人に該当する取引のうち、お客様から受け取る対価の総額で収益を認識していたものは、お客様から受け取る対価の総額から仕入先に対する支払額を差し引いた純額で収益を認識する方法に変更しております。例えば、自販機売上やマツトリースなどです。

また、当社店舗におけるディスカウントキャンペーン実施時に支給する協賛金につきまして、従来は販売費に計上していましたが、お客様に支払われる対価として売上高から減額する方法に変更しております。

この結果、今までの会計処理と比較して2023年第2四半期累計期間の売上高は3億8,800万円減少、売上原価は4億円減少し、売上総利益は1,200万円増加しています。また、販管費は1,200万円増加しています。

従いまして、営業利益、経常利益および親会社株主に帰属する四半期純利益に影響はありません。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 セグメント別業績

2Qは原材料価格やエネルギーコスト上昇等の影響に加え、  
 やよい軒やMKレストランで新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受ける。

(単位：百万円・%)

	売上高			セグメント利益			セグメント利益率		
	1Q	2Q	累計	1Q	2Q	累計	1Q	2Q	累計
連結合計	36,601	36,676	73,277	1,300	1,120	2,420	3.6	3.1	3.3
ほっともっと	26,226	26,205	52,432	1,630	1,343	2,973	6.2	5.1	5.7
やよい軒	7,198	7,168	14,366	△ 262	△ 349	△ 611	△ 3.6	△ 4.9	△ 4.3
MKレストラン	531	502	1,033	△ 96	△ 106	△ 203	△ 18.2	△ 21.1	△ 19.7
海外	922	985	1,907	△ 117	△ 167	△ 284	△ 12.7	△ 16.9	△ 14.9
その他	1,723	1,813	3,537	104	92	196	6.1	5.1	5.6
調整額	-	-	-	41	307	349	-	-	-

7

セグメント別の業績です。

ほっともっとは減収減益

やよい軒は増収、赤字幅は縮小

MK レストランは増収、赤字幅は拡大

海外は増収、赤字幅は縮小

その他は増収減益となりました。

第2 四半期は原材料価格やエネルギーコスト上昇等の影響に加え、

特にやよい軒や MK レストランで新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受けたことが要因です。

詳細につきましては後ほどご説明いたします。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 (参考) 助成金収入を含むセグメント利益

時短協力金・雇用調整助成金を助成金収入として申請月ベースで営業外収益に計上。

(単位：百万円)

	セグメント利益			助成金収入			助成金を含むセグメント利益		
	1Q	2Q	累計	1Q	2Q	累計	1Q	2Q	累計
連結合計	1,300	1,120	2,420	556	△ 9	546	1,856	1,111	2,967
ほっともっと	1,630	1,343	2,973	0	0	0	1,630	1,343	2,973
やよい軒	△ 262	△ 349	△ 611	499	△ 9	490	237	△ 358	△ 121
MKレストラン	△ 96	△ 106	△ 203	56	0	56	△ 40	△ 106	△ 146
海外	△ 117	△ 167	△ 284	0	0	0	△ 117	△ 167	△ 284
その他	104	92	196	0	0	0	104	92	196
調整額	41	307	349	0	0	0	41	307	349

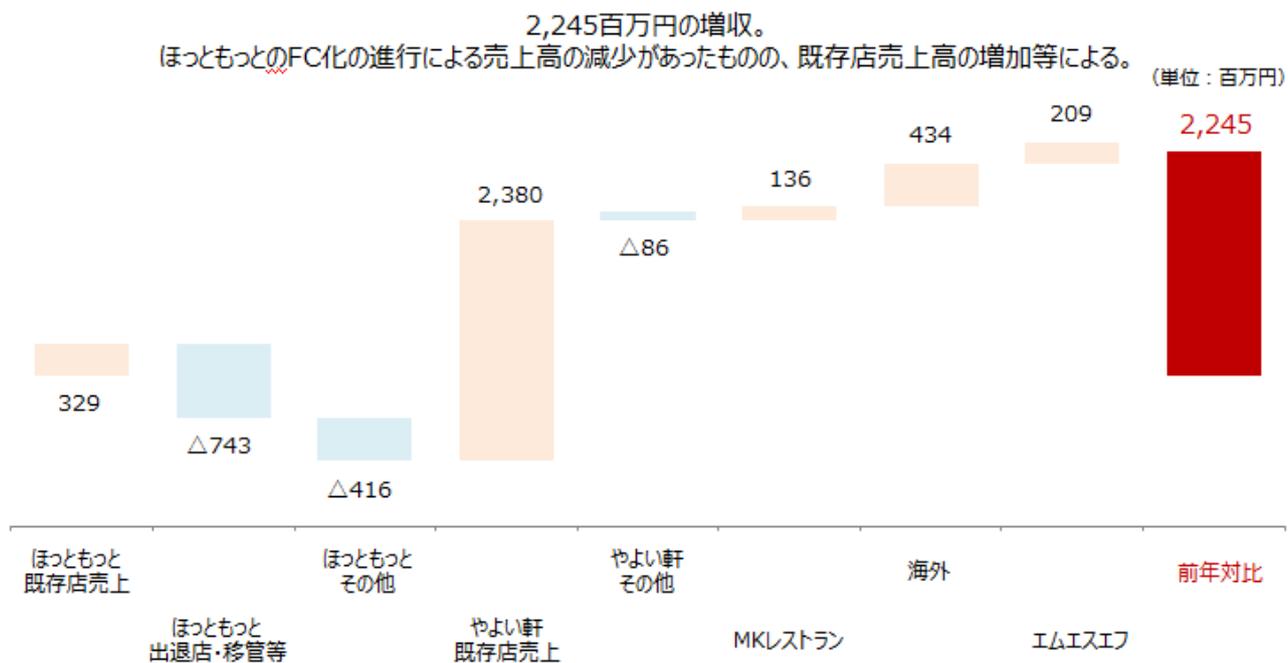
8

また、やよい軒や MK レストランにおきましては 営業時間短縮要請への協力や、クルーさんに休業補償を支払ったことで利益に影響がでる結果となりましたが、それによって得られた時短協力金や 雇用調整助成金を助成金収入として申請月ベースで営業外収益に計上しています。

助成金収入を考慮した場合のセグメント利益は、記載のとおりとなります。

なお、前期は 6 月以降も助成金収入が発生しましたが、当期は現時点で 5 月までとなっております。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 売上高の前年対比



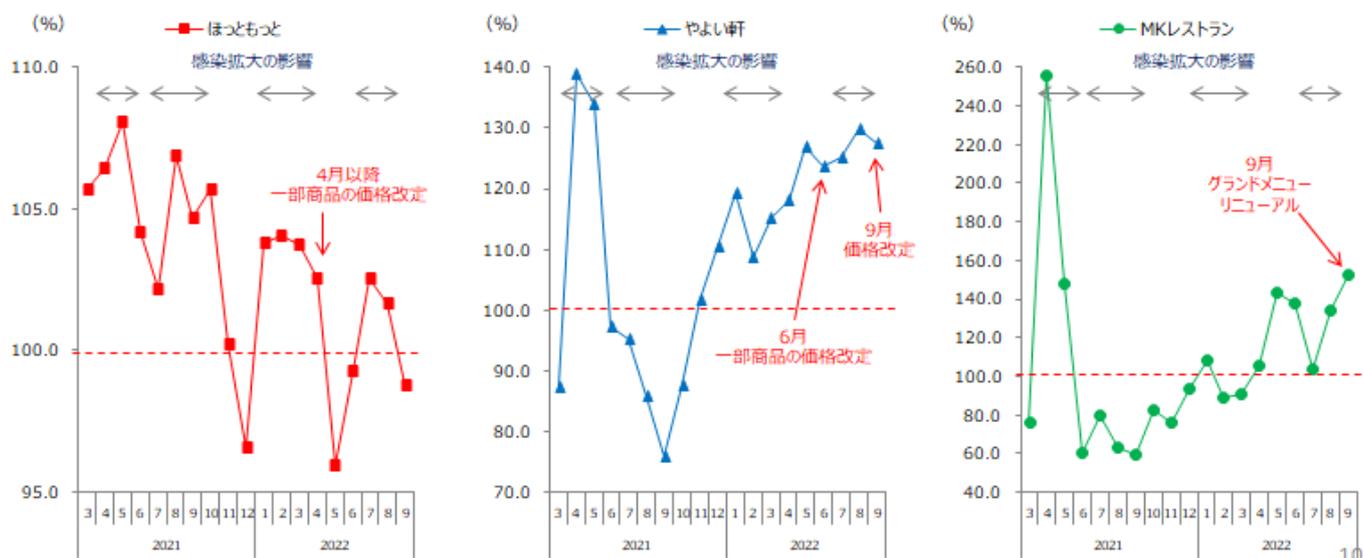
売上高の前年対比です。

22 億 4,500 百万円の増収となりました。

ほっともっとの FC 化の進行による売上高の減少がありましたが、既存店売上高の増加や海外の回復等によって増収となりました。

## 1. 2023年2月期第2四半期累計業績 既存店売上高前年比の推移

ほっともっと、やよい軒は一部商品の価格改定を実施するも売上高に大きな影響はなく推移。  
MKレストランは徐々に回復するも7月以降新型コロナウイルス感染症の感染拡大期の影響を受ける。



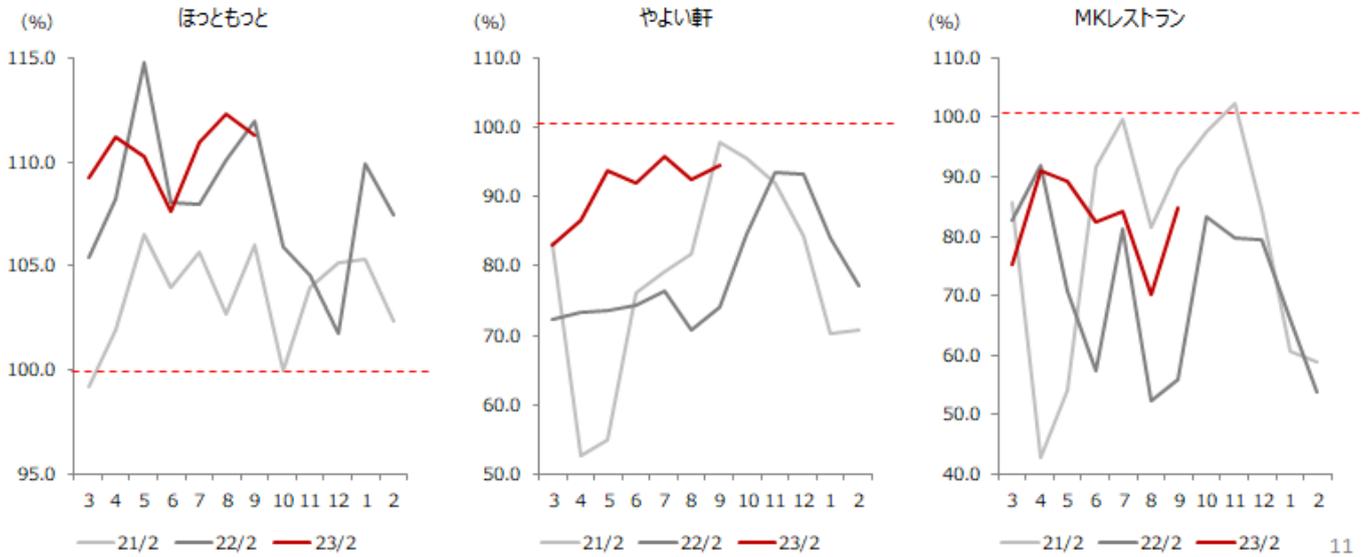
既存店売上高前年比の推移です。

ほっともっとややよい軒では、4月以降に一部商品の価格改定を実施しましたが、現時点では売上高に大きな影響がなく順調に推移しています。

また、やよい軒やMKレストランにおきましては、7月以降に新型コロナウイルス感染症の感染拡大期の影響を受けました。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 既存店売上高の2020年2月期比較

新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の2020年2月期比較では、ほっともっとは引き続き好調に推移。  
 やよい軒は90%超え、MKレストランは再度感染拡大の影響を受ける。



1 店舗あたりの既存店売上高を、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前と比較しています。

ほっともっとは感染拡大前から好調に推移し、今期は 110%前後と好調に推移しています。

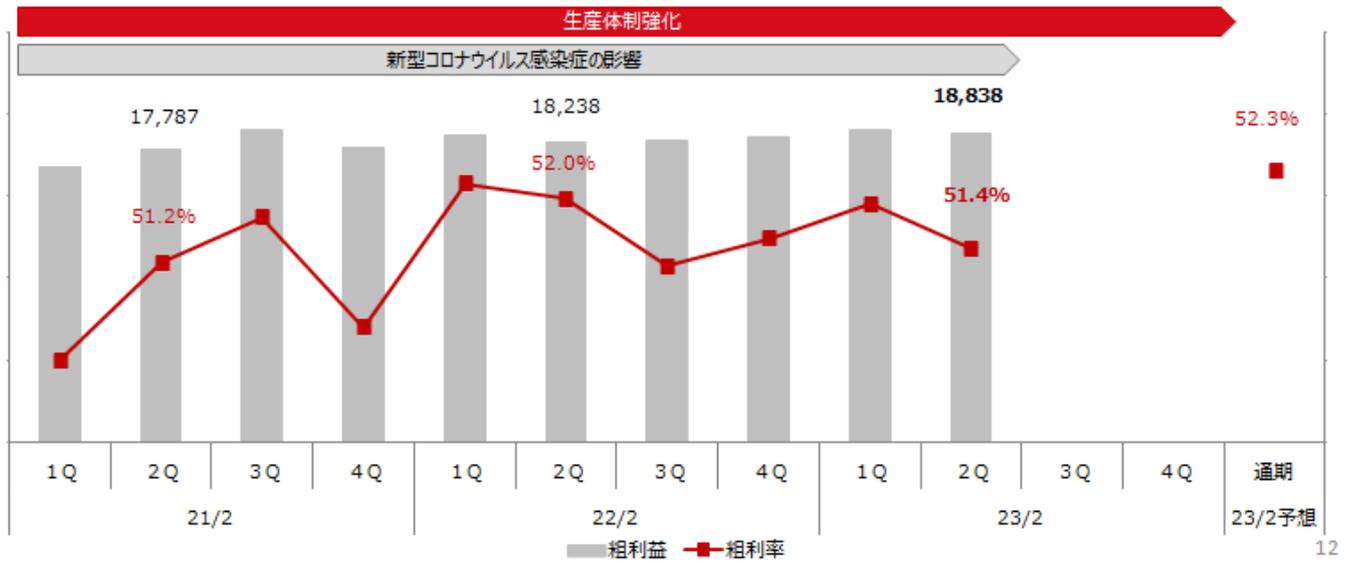
やよい軒は感染拡大の影響を大きく受けましたが、足もとでは 90%超えとなっています。

しかし、MK レストランは九州の店舗比率が高く、7 月以降の九州エリアの感染拡大の影響を大きく受ける結果となりました。

## 1. 2023年2月期第2四半期累計業績 粗利率推移

粗利額は既存店売上高の増加で前年同期実績を上回ったものの、粗利率はほとんどのFC化の進行や原材料価格高騰の影響で下回る。

(単位：百万円)



粗利率の推移です。

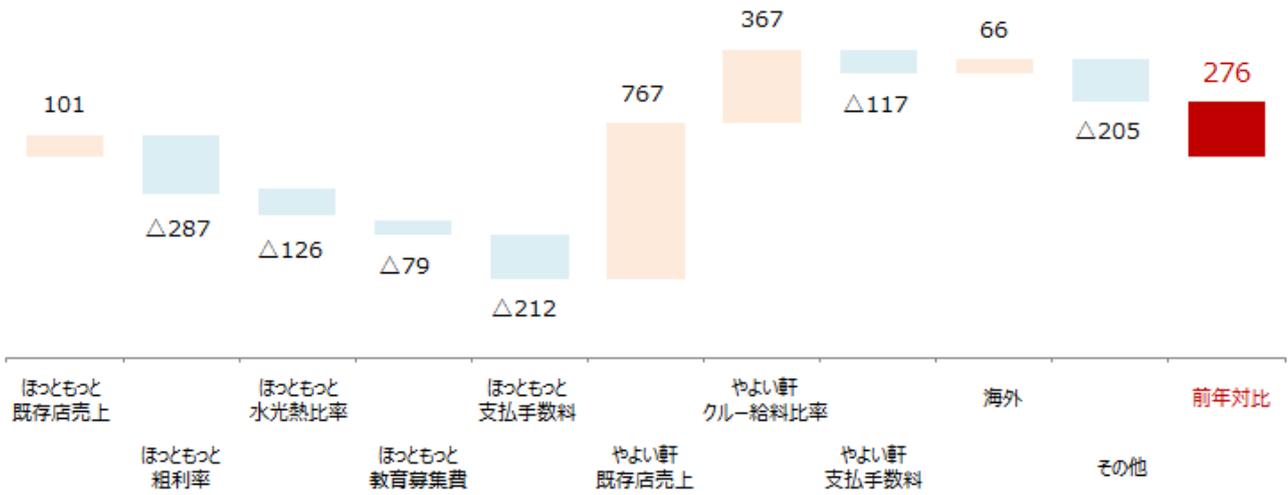
第2四半期の粗利額は既存店売上高の増加で前年同期実績を上回りましたが、粗利率は、ほとんどのFC化の進行や、原材料価格高騰の影響で下回る結果となりました。

引き続きグループ会社の活用などの生産体制の強化や、商材の見直し等によって粗利改善をすすめていきます。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 営業利益の前年対比

276百万円の増益。  
 原材料価格高騰やエネルギーコスト上昇等の影響があったものの、既存店売上高の増加による。

(単位：百万円)



営業利益の前年対比です。

2億7,600万円の増益となりました。

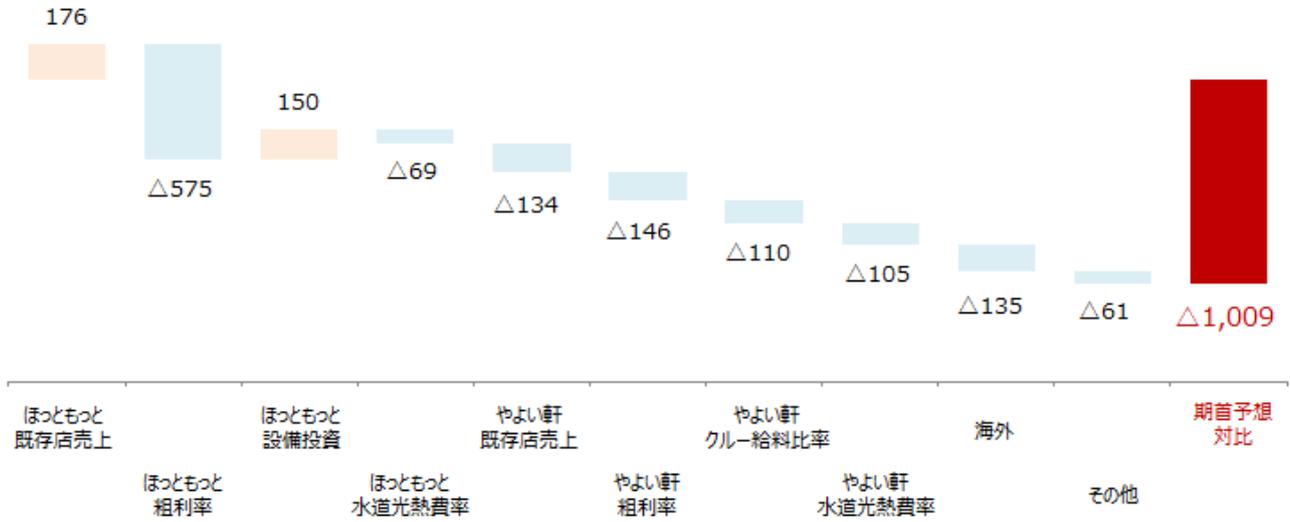
水光熱費率の上昇などの店舗経費の増加や、原材料価格高騰の影響がありましたが、やよい軒の既存店売上高が増加したことなどによるものです。

なお、ほっともっとの教育募集費は、前年に使用額が少なかったものが今年は増加したこと、やよい軒の支払手数料は新型券売機導入後のキャッシュレス手数料の増加等によるものです。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 営業利益の期首予想対比

1,009百万円の未達。  
 原材料価格高騰やエネルギーコスト上昇の影響や、やよい軒の既存店売上高の未達等による。

(単位：百万円)



営業利益の期首予想対比です。

10億900万円の未達となりました。

ほっともっとの既存店売上高は達成したものの、  
 原材料価格高騰や、水道光熱費の上昇といったエネルギーコスト上昇の影響に加え、  
 やよい軒の既存店売上高が未達となったことによるものです。

# 1. 2023年2月期第2四半期累計業績 ほっともっと事業

セグメント別実績		既存店売上高の推移(%)	
	売上高	52,432 百万円	
		(△ 828)	
	営業利益	2,973 百万円	
		(△ 794)	
<p>●売上高の増減要因                      (+) 既存店売上高の増加(+1.0%)                      (△) FC化の進行</p> <p>●営業利益の増減要因                      (+) 既存店売上高の増加、メニューミックスや価格見直し                      (△) 原材料価格の高騰、店舗経費の増加</p>			
店舗状況		トピックス	
	当期2Q	前期2Q	増減
店舗数	2,472	2,490	△ 18
出店	4	3	1
退店	20	6	14
改装・移転	16	4	12
直営店	572	604	△ 32
直営店比率(%)	23.1	24.3	△ 1.1
<p>■ 若年層、ファミリーをターゲットとした商品の販売による新規顧客の獲得や、SNSやWEBを使用したキャンペーンの実施により、認知拡大と利用促進を図る。</p> <p>■ デリバリーやネット注文の売上は引き続き好調に推移。</p> <p>■ 原材料価格や物流費などの上昇を受け、一部商品の価格を改定。</p> <p>■ 新店舗モデルを検証し、今後の出店に向けた仕組みの構築を行う。                      ほっともっとグリルの新規出店は1店舗、8月末で33店舗となる。</p>			

ほっともっと事業です。

減収減益となりました。

既存店売上高が増加したものの、FC化が進行したことによって減収。

利益面につきましては、既存店売上高の増加や商品の見直しでコスト吸収を図りましたが、原材料価格の高騰や店舗経費の増加によって減益となりました。

店舗数に関しましては、出店は新店舗モデル検証のため現時点では前年並みとなっています。また、前期よりもFC化が進行しています。

商品施策につきましては、引き続き、店内調理の活用によるつくりたてで温かい商品や、内製化商品を有効活用した商品によって他社との差別化を図っています。

そして、UberEats や出前館といったデリバリーサービスやネット注文の売上は引き続き好調に推移しています。

また、ほっともっとグリルにつきましては、3月に1店舗出店し、8月末で33店舗となりました。

引き続き若年層の取り込み強化、都市圏や人口集中エリアへの出店を目指してまいります。

さらに、別の新店舗モデルを一部のエリアで検証し、今後の出店に向けた仕組みの構築を行っています。

店内調理の活用によるつくりたてで温かい商品や、内製化商品を有効活用した商品によって他社との差別化を図る。



●6月  
おろしフェア  
ミックスカツステーキ重



●7~8月  
新のり弁当  
「ONE PIECE FILM RED」コラボキャンペーン



●8月  
ビッグチキンカツ弁当/ビッグチキンカツカレー  
全部のせのり弁当

ほっともっとの商品・販促施策です。

店内調理の活用によるつくりたてで温かい商品や、内製化商品を活用した商品によって他社との差別化を図りました。

7月には長年にわたり多くのお客様に支持されている「ほっともっと」の看板商品である『のり弁当』を、愛されている味わいはそのままに、商品の品質と価値を高めました。

また、夏休みに合わせた映画タイアップキャンペーンによる客層の拡大によって売上の底上げを図りました。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 ほっともっと事業

ほっともっとグリルは、ほっともっとメニューに加えグリルメニューやカジュアルメニューなど幅広いニーズに合わせた商品を提供。若年層や高付加価値を求める層の取り込みを強化。



●6月  
おろしフェア  
ビーレモンプレート/カルビ焼肉サラダ



●6~7月  
ライトランチシリーズ  
彩野菜と鶏肉の黒酢あんプレート



●8月  
カレー5種  
焼きたてとろ〜りチーズパン

ほっともっとグリルの商品・販促施策です。

ほっともっとグリルは、ほっともっとの人気メニューに加え、ハンバーグやチキンをオープンで調理したグリルメニューや、お肉や野菜をバランスよく摂れるカジュアルメニューなど幅広いニーズに合わせた商品を提供しています。

引き続き若年層や高付加価値を求める層の取り込みを強化してまいります。

# 1. 2023年2月期第2四半期累計業績 やよい軒事業

セグメント別実績			既存店売上高の推移(%)	
	売上高	14,366 百万円 (+2,294)		
	営業利益	△ 611 百万円 (+679)		
<p>●売上高の増減要因 (+) 既存店売上高の増加(+23.0%)</p> <p>●営業利益の増減要因 (+) 既存店売上高の増加、メニューミックス (△) 原材料価格の高騰、店舗経費の増加</p>				
店舗状況			トピックス	
	当期2Q	前期2Q		
店舗数	366	373	■ 四季に合わせた展開や顧客ターゲットの明確化によって商品に付加価値をつけることで顧客層と利用機会の拡大を図る。	
出店	0	1	■ 新やよい軒公式アプリと新券売機の機能を活用した販売促進政策と顧客層に対応した情報発信による認知拡大を行い、売上増加を目指す。	
退店	5	0	■ 原材料価格や物流費などの上昇を受け、一部商品の価格を改定。	
改装・移転	4	0	■ エリアやロケーションに応じた店舗モデルを検証し、今後の出店に向けた仕組みの構築を行う。	
直営店	272	268		
直営店比率(%)	74.3	71.8		

やよい軒事業です。

増収、赤字幅縮小となりました。

原材料価格の高騰や店舗経費の増加の影響を受けましたが、既存店売上高が増加したことが主な要因です。

商品施策につきましては、四季に合わせた展開や顧客ターゲットの明確化によって商品に付加価値をつけることで顧客層と利用機会の拡大を図りました。

また、今年2月までに導入した新やよい軒公式アプリと新券売機の機能を活用した販売促進政策と顧客層に対応した情報発信による認知拡大を行い、売上増加を目指しています。

なお、現在、エリアやロケーションに応じた店舗モデルを一部のエリアで検証し、今後の出店に向けた仕組みの構築を行っています。

四季に合わせた展開や顧客ターゲットの明確化によって商品に付加価値をつけることで顧客層と利用機会の拡大を図る。



●6月  
ビーフ&ポークカットステーキ定食  
大豆ミート定食（3種）



●7月  
うなぎ重定食  
宮崎冷汁ととり南蛮の定食



●7~8月  
四川麻婆豆腐定食  
黒酢酢豚定食

やよい軒の商品・販促施策です。

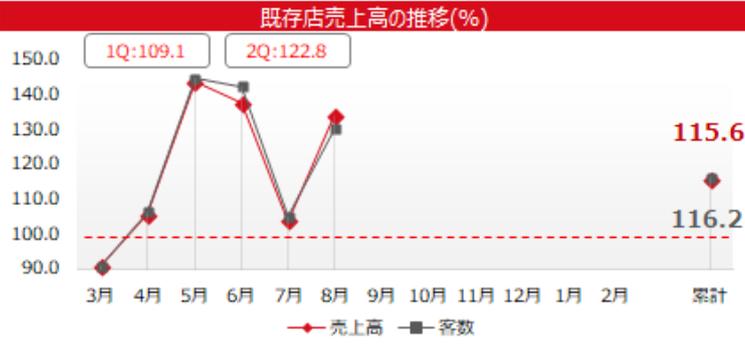
6月にはやよい軒史上初となる、100%植物性原料で作られた次世代の肉

“大豆ミート”を使用した定食を新発売しました。

“大豆ミート”は「健康的な食事しつつ、満足感も満たしたい」というニーズから話題となっており、定食に使用する“大豆ミート”は柔らかく、肉と変わらない満足感のある食べ応えが特徴です。

今後も四季に合わせた展開や顧客ターゲットの明確化によって商品に付加価値をつけることで顧客層と利用機会の拡大を図っていきます。

# 1. 2023年2月期第2四半期累計業績 MKレストラン事業

セグメント別実績			既存店売上高の推移(%)	
	売上高	1,033 百万円 (+136)	1Q:109.1	2Q:122.8
	営業利益	△ 203 百万円 (△ 11)		
<p>●売上高の増減要因 (+) 既存店売上高の増加(+15.6%)</p> <p>●営業利益の増減要因 (+) 既存店売上高の増加 (△) 原材料価格の高騰、店舗経費の増加</p>				
店舗状況			トピックス	
	当期2Q	前期2Q	増減	
店舗数	25	25	0	
出店	0	0	0	
退店	0	1	△ 1	
改装・移転	1	0	1	
直営店	25	25	0	
直営店比率(%)	100.0	100.0	0.0	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コロナ禍の影響を受けている状況下において、より一層の経営の効率化とサービス向上を図るため親会社のプレナスを存続会社、子会社のプレナス・エムケイを消滅会社とした合併を6月に実施。</li> <li>■ 『トマト鍋スープ』などの期間限定スープや特選具材の発売、定期的な販促施策の実施により来店頻度向上を図る。テイクアウトは全店舗、デリバリーサービスは一部店舗で実施中。</li> <li>■ 業務効率化・サービスレベル向上に向けた設備の導入開始。</li> </ul>	

MK レストラン事業です。

増収、赤字幅拡大となりました。

既存店売上高が増加したものの、原材料価格が高騰したことが主な要因です。

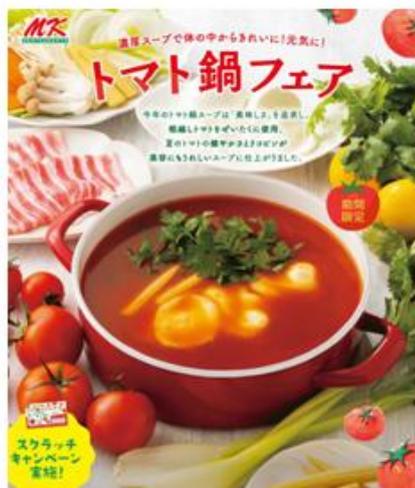
期間限定スープや特選具材の発売、定期的な販促施策の実施により来店頻度向上を図りました。

また、テイクアウトは全店舗、デリバリーサービスは一部店舗で実施しています。

なお、MK レストランを運営する当社子会社のプレナス・エムケイですが、当社を存続会社、プレナス・エムケイを消滅会社とした合併を6月に実施しました。

合併によって、当社のマーケティングや商品開発機能の活用による販売強化、生産・購買機能の統合による原価改善、間接部門コストの低減による販管費低減等によって、より一層の経営の効率化とサービス向上を図ります。

期間限定の鍋スープや特選具材の販売による商品力の強化と  
スクラッチキャンペーンの実施でお客様の来店を促進



●7月  
トマト鍋フェア  
トマト鍋スープ/特選こだわり具材/スクラッチキャンペーン

●7~8月  
Wマンゴーの元気 Yellow ミニパフェ  
レモンとマンゴーの初恋ミニゼリー

MK レストランの商品・販促施策です。

期間限定の鍋スープや特選具材の販売による商品力の強化とスクラッチキャンペーンの実施で  
お客様の来店を促進しました。

# 1. 2023年2月期第2四半期累計業績 海外事業

セグメント別実績		四半期別売上高推移(百万円)																													
	売上高	1,907	百万円																												
		(+434)																													
	営業利益	△ 284	百万円																												
		(+66)																													
<p>●売上高の増減要因 (+) 台湾やアメリカの売上増加、ロイヤリティ増加</p> <p>●営業利益の増減要因 (+) ロイヤリティ増加、アメリカの売上増加 (△) 中国、台湾の経費増加</p>																															
店舗状況		トピックス																													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>当期2Q</th> <th>前期2Q</th> <th>増減</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ほっともっと店舗数</td> <td>7</td> <td>10</td> <td>△ 3</td> </tr> <tr> <td>出店</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>△ 1</td> </tr> <tr> <td>退店</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>△ 4</td> </tr> <tr> <td>やよい軒店舗数</td> <td>245</td> <td>237</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>出店</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>退店</td> <td>4</td> <td>10</td> <td>△ 6</td> </tr> </tbody> </table>		当期2Q	前期2Q	増減	ほっともっと店舗数	7	10	△ 3	出店	0	1	△ 1	退店	1	5	△ 4	やよい軒店舗数	245	237	8	出店	4	3	1	退店	4	10	△ 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各国の営業状況 (8月時点) 全店通常営業</li> <li>■ 収益の改善を図るため、持ち帰り弁当事業のノウハウを活用し、テイクアウト・デリバリー特化型ビジネスモデルの確立を目指す。今後もコロナ禍でも収益が見込めるビジネスモデルの検討を行う。</li> <li>■ 地域特性に合わせた事業展開アプローチの導入。各モデルの成功要因を分析し、新規市場展開を目指す。</li> </ul>	
	当期2Q	前期2Q	増減																												
ほっともっと店舗数	7	10	△ 3																												
出店	0	1	△ 1																												
退店	1	5	△ 4																												
やよい軒店舗数	245	237	8																												
出店	4	3	1																												
退店	4	10	△ 6																												

海外事業です。

台湾やアメリカの売上増加やロイヤリティの増加で増収、

利益面は一部の国の経費の増加があったものの、ロイヤリティの増加やアメリカの売上増加によって赤字幅が縮小しました。

海外では現在、コロナ禍でも収益が見込めるビジネスモデルや地域特性に合わせた事業展開手法を検討しています。

## 1. 2023年2月期第2四半期累計業績 その他（子会社エムエスエフ）

セグメント別実績			四半期別売上高推移(百万円)																											
	売上高	3,537 百万円 (+209)																												
	営業利益	196 百万円 (△42)	<table border="1"> <caption>四半期別売上高推移(百万円)</caption> <thead> <tr> <th>期間</th> <th>売上高</th> <th>利益率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22/2 1Q</td> <td>1,745</td> <td>7.4%</td> </tr> <tr> <td>22/2 2Q</td> <td>1,583</td> <td>7.0%</td> </tr> <tr> <td>22/2 3Q</td> <td>1,955</td> <td>7.5%</td> </tr> <tr> <td>22/2 4Q</td> <td>1,564</td> <td>3.5%</td> </tr> <tr> <td>23/2 1Q</td> <td>1,723</td> <td>6.1%</td> </tr> <tr> <td>23/2 2Q</td> <td>1,813</td> <td>5.1%</td> </tr> </tbody> </table>								期間	売上高	利益率	22/2 1Q	1,745	7.4%	22/2 2Q	1,583	7.0%	22/2 3Q	1,955	7.5%	22/2 4Q	1,564	3.5%	23/2 1Q	1,723	6.1%	23/2 2Q	1,813
期間	売上高	利益率																												
22/2 1Q	1,745	7.4%																												
22/2 2Q	1,583	7.0%																												
22/2 3Q	1,955	7.5%																												
22/2 4Q	1,564	3.5%																												
23/2 1Q	1,723	6.1%																												
23/2 2Q	1,813	5.1%																												
<p>●売上高の増減要因 (+) 外部売上高の増加、内製化商品の拡大</p> <p>●営業利益の増減要因 (+) 売上高の増加 (△) 原材料価格の高騰</p>			<p>■ 子会社エムエスエフの主な事業は調味料・加工食品のOEM。また、当社グループ店舗で使用する調味料等の開発も実施。</p> <p>■ 生産量増加によって生産性が向上。内製化の推進や既存取引先の売上増加による。</p> <p>■ 今後は仕入れ方法の工夫や各製造ラインの常時2直化を目指し、生産効率を高め利益の最大化を図る。</p>																											
会社概要			トピックス																											
事業	調味料・加工食品のOEM 当社グループ店舗で使用する調味料等の開発																													
工場拠点 生産品目	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 広川工場（福岡県） 小袋・ペットボトル・レトルト加工食品など</li> <li>● 甘木工場（福岡県）</li> <li>● 杉戸工場（埼玉県） 業務用調味料など</li> </ul>																													
	その他、全国の協力工場と連携																													

23

その他です。

子会社のエムエスエフは、調味料や加工食品の OEM に加え、当社グループ店舗で使用する調味料等も開発しています。

その他は増収減益となりました。

売上高が増加したものの原材料価格が高騰したことが主な要因です。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 B/Sサマリー

総資産は1,418百万円の増加。

単位：百万円

	2023年2月期 2Q	2022年2月期 期末	増減	概要
流動資産	30,808	27,745	3,063	
現金及び預金	18,673	16,249	2,424	税金等調整前四半期純利益（+）、配当金の支払（△）
固定資産	51,405	53,049	△ 1,644	減価償却（△）
資産合計	82,213	80,795	1,418	
流動負債	17,203	17,380	△ 177	支払手形や買掛金の増加（+）、法人税の支払（△）
固定負債	11,349	11,360	△ 11	
負債合計	28,552	28,741	△ 189	
純資産合計	53,661	52,053	1,607	
自己資本	52,531	51,036	1,494	四半期純利益（+）、配当金の支払（△）
負債純資産合計	82,213	80,795	1,418	
自己資本比率(%)	63.9	63.2	0.7	

24

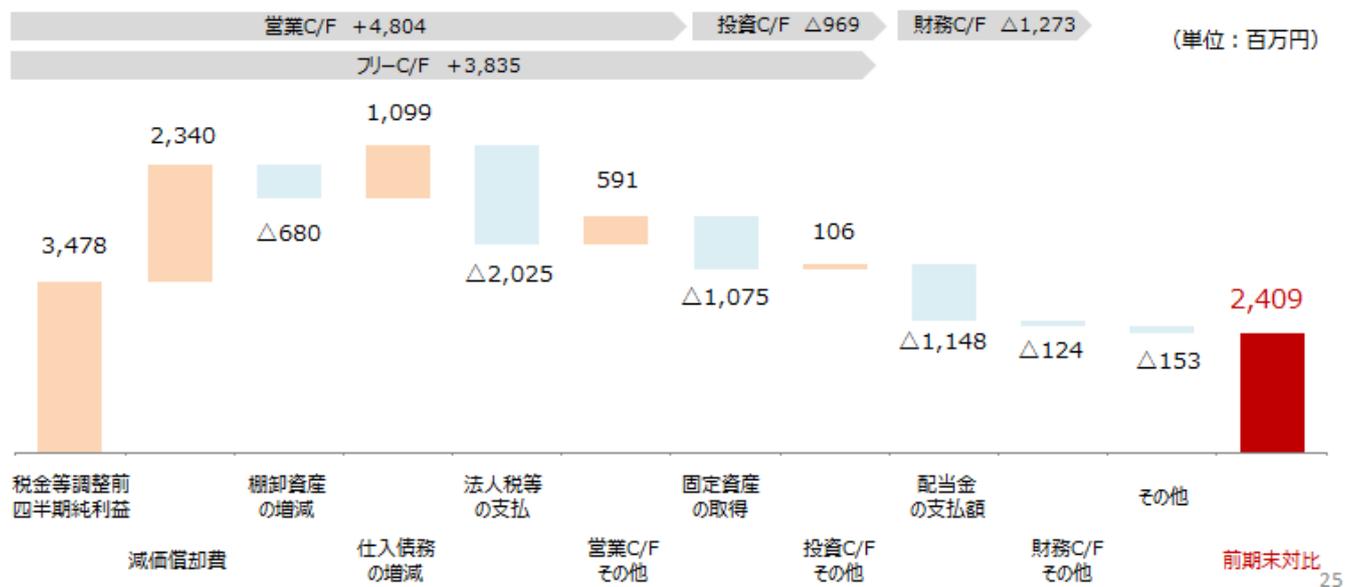
B/Sのサマリーです。

総資産は14億1,800百万円の増加となりました。

減価償却や配当金の支払いがありました。利益が増加したことによるものです。

1. 2023年2月期第2四半期累計業績 C/Fサマリー

現金及び現金同等物の残高は2,409百万円の増加

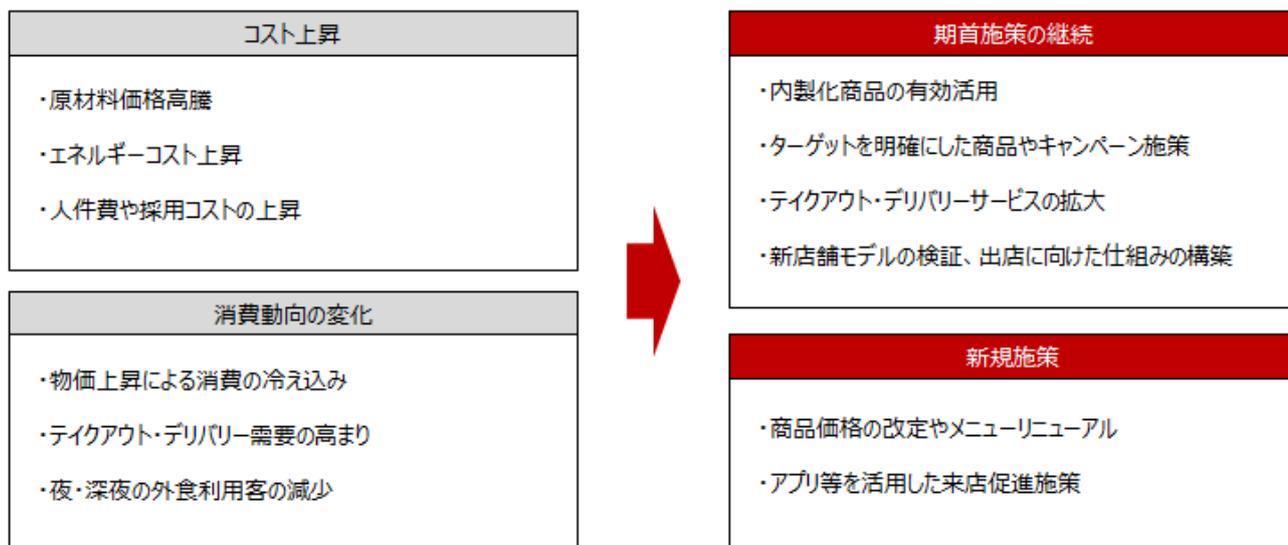


キャッシュフローのサマリーです。

現金及び現金同等物の残高は 24 億 900 万円の増加となりました。

## 2. 今後の方針 外部環境と当社施策

下期以降も期首施策を継続実施。  
コスト上昇や消費動向の変化に対しては商品価格の改定やメニューリニューアル、来店促進施策の実施で対応。



27

今後の方針です。

業績説明のとおり、ほっともとの既存店売上高は好調に推移、やよい軒や MK レストランも回復傾向にあり、当社施策は一定の効果が出ているものと認識しております。

下期以降につきましても、期首施策を継続実施し、売上の拡大や今後の出店に向けた仕組みの構築を行っていきます。

また、足もとのコスト上昇や消費動向の変化につきましては、商品価格の改定やメニューリニューアル、アプリ等を活用した来店施策の実施で対応してまいります。

## 2. 今後の方針 ほっともっと

原材料価格の高騰に対しては一部商品の価格改定で対応。  
引き続き、店内調理の活用によるつくりたてで温かい商品や内製化商品の有効活用によって他社との差別化を図る。



●8/18～  
全部のせのり弁当



●9/21～  
海鮮天丼/上・海鮮天丼  
海鮮天とじ丼

ほっともっとの商品・販促施策です。

原材料価格の高騰に対しては一部商品の価格改定で対応しています。

引き続き、店内調理の活用によるつくりたてで温かい商品や内製化商品の有効活用によって他社との差別化を図っていきます。

## 2. 今後の方針 ほっともっと

ディスカウントキャンペーンや映画タイアップキャンペーンなど顧客層に合わせた販促施策によって客数や客単価の増加を図る。



- 10/1～2/28  
特製豚汁、鶏団子と野菜の旨塩スープ120円キャンペーン



- 10/14～23  
から揚げ弁当/ロースかつ丼キャンペーン

29

また、ディスカウントキャンペーンや映画タイアップキャンペーンなど顧客層に合わせた販促施策によって客数や客単価の増加を図ります。

10月は昨年同様、人気のから揚げ弁当とロースかつ丼のキャンペーンを実施しています。キャンペーンの実施によって、来店していただいたお客様に店頭やアプリ等で新商品を告知することで次回以降の継続的な来店につなげ、売上や利益の増加を目指します。

## 2. 今後の方針 やよい軒

引き続き、四季に合わせた展開や顧客ターゲットの明確化によって商品に付加価値をつけることで顧客層と利用機会の拡大を図る。



- 9/2～  
さんまの塩焼定食  
【ミニすき焼き付】さんまの塩焼定食



- 9/13～  
豚トロと豚バラのしょうが焼定食  
【ハムカツ付】豚トロと豚バラのしょうが焼定食

30

やよい軒の商品・販促施策です。

四季に合わせた展開や顧客ターゲットの明確化によって商品に付加価値をつけることで顧客層と利用機会の拡大を図っています。

## 2. 今後の方針 やよい軒

原材料価格の高騰に対しては9月の一部商品の価格改定で対応。  
併せてアプリ限定クーポンの配信による来店促進や、モバイルオーダーシステムの導入によるテイクアウト需要の拡大を図る。



2月よりリニューアルした公式アプリは100万ダウンロードを突破  
公式アプリ限定で人気の定食が何度でも100円引きの  
特別価格で利用できるクーポン「なんどもパス」を  
9・10月の2ヶ月連続で配信



テイクアウトメニュー「おうち定食」がネットで注文でき、  
待ち時間ゼロで店頭受取が可能となる  
「モバイルオーダーシステム」を全店舗に展開

また、やよい軒では、昨今の原材料価格や物流費などの上昇を受け、9/1より一部商品の価格を改定しました。

併せて、アプリ限定クーポンの配信による来店促進や、  
モバイルオーダーシステムの導入によるテイクアウト需要の拡大を図ります。

やよい軒では、2月よりリニューアルした公式アプリが現在100万ダウンロードを突破し、  
多くの方にご利用いただいております。9・10月には公式アプリ限定で人気の定食が  
何度でも100円引きの特別価格でお召し上がりいただけるクーポン『なんどもパス』を、配信しました。

## 2. 今後の方針 MKレストラン

9月にグランドメニューをリニューアル。  
食材や本格的なスープにこだわった「しゃぶしゃぶメニュー」と幅広い年代の方に愛される「飲茶メニュー」を主軸にメニューを一新。



肉は国産牛など質にこだわりグレードアップ、野菜は国産を採用  
全5種類のスープとアレンジが楽しい薬味がさらに充実



こだわりの美味しさを堪能いただける  
「プレミアム飲茶」10種を追加しラインナップを充実

32

MK レストランの商品・販促施策です。

MK レストランでは 9 月にグランドメニューをリニューアルしました。

食材や本格的なスープにこだわった「しゃぶしゃぶメニュー」と  
幅広い年代の方に愛される「飲茶メニュー」を主軸にメニューを一新しています。

リニューアル直後は台風の影響を受けたものの、現時点では客数・客単価が増加し好調に推移しています。

## 2. 今後の方針 社会への取り組み

国内最高峰のバレーボールリーグ「V.LEAGUE」とスポンサー契約を締結。  
今後はVリーグが支援するジュニア世代を対象としたバレーボール教室や  
大会関係者に向けた食事のサポートなどを通じてVリーグをサポート。



ほっともっと  
全国47都道府県に店舗を展開、  
地域に寄り添った店舗を目指す。



Vリーグ  
新たなスポーツ文化価値を広く社会にアピールし、  
地域社会の活性化や次世代を担う青少年の育成など、  
スポーツ文化の創造の先駆的役割を果たす。

社会がすこやかになることに貢献できるよう、Vリーグのサポートを通して  
全国の皆さまに満足と健康を実現し、笑顔と感動をお届けし続ける

33

社会への取り組みです。

当社は、8月に国内最高峰のバレーボールリーグ「V.LEAGUE」とスポンサー契約を締結しました。

今後はVリーグが支援するジュニア世代を対象としたバレーボール教室や  
大会関係者に向けた食事のサポートなどを通じてVリーグをサポートし、  
全国の皆さまに満足と健康を実現し、笑顔と感動をお届けし続けることができるよう邁進してまいります。

## 2. 今後の方針 業績予想の前提

業績予想は期首予想を据え置く。

### ●国内店舗

		ほっともっと			やよい軒			MKレストラン		
		年間	上期	下期	年間	上期	下期	年間	上期	下期
既存店前年比	%	101.1	99.9	102.3	118.9	123.1	115.1	142.1	144.0	140.6
出店	店	40	13	27	8	2	6	0	0	0
退店	店	△ 24	△ 13	△ 11	△ 5	△ 4	△ 1	0	0	0
改装等	店	32	15	17	29	5	24	1	0	1
店舗数	店	2,503	2,487	2,503	376	371	376	25	25	25
直営店舗数	店	539	542	539	267	268	267	25	25	25
直営店比率	%	21.5	21.8	21.5	71.0	72.2	71.0	100.0	100.0	100.0

### ●海外店舗

	22/2期期末	出店	退店	23/2期期末
ほっともっと合計	8	0	0	8
やよい軒合計	245	15	0	260
海外グループ店舗合計	253	15	0	268

34

業績予想についてです。

業績予想は期首予想を据え置きます。

2. 今後の方針 予想の前提 売上高の四半期別推移

業績予想は期首予想を据え置く。  
 ほともつとは引き続き好調、やよい軒やMKレストランは業績回復を予想。



業績予想は期首予想を据え置きます。

## 2. 今後の方針 前年対比（上期・下期）

業績予想は期首予想を据え置く。

(単位：百万円・%)

	通期 予想		上期						下期					
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	差額	増減率	金額	構成比	金額	構成比	差額	増減率
売上高	149,800	100.0	74,180	100.0	71,032	100.0	3,147	4.4	75,620	100.0	72,004	100.0	3,615	5.0
売上総利益	78,370	52.3	39,040	52.6	36,976	52.1	2,063	5.6	39,330	52.0	36,947	51.3	2,382	6.4
販管費	72,310	48.3	35,610	48.0	34,832	49.0	777	2.2	36,700	48.5	35,037	48.7	1,662	4.7
営業利益	6,060	4.0	3,430	4.6	2,144	3.0	1,285	60.0	2,630	3.5	1,909	2.7	720	37.8
経常利益	6,530	4.4	3,790	5.1	3,808	5.4	△18	△0.5	2,740	3.6	3,770	5.2	△1,030	△27.3
当期純利益※	3,040	2.0	2,230	3.0	2,125	3.0	104	4.9	810	1.1	102	0.1	707	694.1

※親会社株主に帰属する当期純利益

36

業績予想は期首予想を据え置きます。

# Plenus

ご説明は以上です。

最後までご覧くださりありがとうございました。