



# 平成25年1月期 決算説明会

平成25年3月15日

株式会社丸千代山岡家

JASDAQ（証券コード：3399）



## 目次

- 平成25年1月期決算概要他 P 3 ~ P 19
- 平成26年1月期 課題と施策等 P 20 ~ P 37
- 近況、参考資料 P 38 ~ P 57



## 平成25年1月期決算及び平成26年1月期業績

- ・平成25年1月期決算概要
- ・平成26年1月期業績の見通し

代表取締役 山岡 正



# 平成25年1月期決算概要



## 平成25年1月期 TOPICS

### 通期累計実績

**売上高：8,909百万円（前期比2.3%増）**

**経常利益：176百万円（前期比204.1%増）**



**□対前期比で増収・増益となる**

**□店舗利益率は上昇傾向に**

**□特別損失額 107百万円**



## 平成25年1月期実績

(単位：千円)

	平成25年1月期					
	実績（上期）		実績（下期）		通期実績	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	売上比率
売上高	4,329,394	100.0	4,579,940	100.0	8,909,334	100.0
売上原価	1,085,199	25.1	1,142,195	24.9	2,227,394	25.0
売上総利益	3,244,194	74.9	3,437,755	75.1	6,681,949	75.0
販管費	3,301,738	76.3	3,248,154	70.9	6,549,892	73.5
営業利益	△57,543	△1.3	189,600	4.1	132,057	1.5
経常利益	△38,883	△0.9	214,941	4.7	176,058	2.0
当期純利益	△81,575	△1.9	84,761	1.8	3,186	0.0

下期売上高は、インナープロモーション等実施により、概ね予想通りに推移

販管費は、徹底したコスト管理により比率改善

新規出店数は、上期に1店舗、下期に3店舗、計4店舗



## 平成25年1月期対前期比較

(単位：千円)

	平成24年1月期		平成25年1月期		対前期比較	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	比率
売上高	8,712,310	100.0	8,909,334	100.0	197,024	2.3
売上原価	2,216,254	25.4	2,227,394	25.0	11,140	0.5
売上総利益	6,496,055	74.6	6,681,949	75.0	185,894	2.8
販管費	6,474,721	74.3	6,549,892	73.5	75,171	1.2
営業利益	21,333	0.2	132,057	1.5	110,724	519.0
経常利益	57,895	0.7	176,058	2.0	118,163	204.1
当期純利益	△178,112	△2.0	3,186	0.0	181,298	—

売上原価率は前期に対し対売上比0.4%改善

販管費は前期に対し0.8%改善(消耗品や衛生費のコントロール・価格交渉)



## 平成25年1月期対予算比較

(単位：千円)

	平成25年1月期 修正予算		平成25年1月期 累計実績		対修正予算比較	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	比率
売上高	8,917,812	100.0	8,909,334	100.0	△8,478	△0.1
売上原価	2,214,544	24.8	2,227,394	25.0	12,850	0.6
売上総利益	6,703,268	75.2	6,681,949	75.0	△21,319	△0.3
販管費	6,552,252	73.5	6,549,892	73.5	△2,360	△0.0
営業利益	151,016	1.7	132,057	1.5	△18,959	△12.5
経常利益	180,000	2.0	176,058	2.0	△3,942	△2.2
当期純利益	30,271	0.3	3,186	0.0	△27,085	△89.5

経常利益までは概ね予想通りに推移したが、減損積み増しにより最終利益減



# 平成25年1月期コスト内訳

(単位：千円)

		平成24年1月	売上高比	平成25年1月	売上高比	対前期コスト改善率
売上高		8,712,310	100.0	8,909,344	100.0	—
売上原価		2,216,254	25.4	2,227,394	25.0	△0.4
売上総利益		6,496,055	74.6	6,681,949	75.0	—
販売費及び一般管理費	人件費	2,885,605	33.1	2,798,115	31.4	△1.7
	法定福利費	267,079	3.1	274,853	3.1	—
	水道光熱費	913,161	10.5	1,072,936	12.0	1.5
	賃借料	75,532	0.9	55,904	0.6	△0.3
	地代家賃	716,224	8.2	756,011	8.5	0.3
	減価償却費	524,664	6.0	512,812	5.7	△0.3
	その他	1,092,456	12.5	1,079,261	12.1	△0.4
	計	6,474,721	74.3	6,549,892	73.5	△0.8

人件費・消耗品を始めとしたコストコントロール

出店数減に伴う減価償却費減少

電気料金値上げの影響により、水道光熱費は大幅上昇



## 営業利益の増益要因

### 売上高

#### 《外的要因》

- ・消費マインドはまだ戻っておらず、外食は全体的に厳しい状況

#### 《内的要因》

- ・店舗QSCが徐々にではあるが向上
- ・期間限定商品のヒット
- ・インナープロモーションによる販売増加  
(一品追加、期間限定商品への誘導など)

### コスト

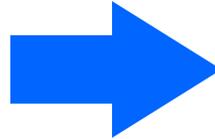
- ・可能な限り、コスト削減、合理化を実施
- ・電気料金は、ほぼ想定内で推移（今後の全国的な値上げへの対策検討中）



## 営業利益の増減

平成24年1月期

21,333千円



平成25年1月期

132,057千円

増減 +110,724千円

・ 売上増加による利益増	142,849千円
・ 原価率改善	35,579千円
・ 水道光熱費増	△137,454千円
・ 販管費改善	69,750千円
計	110,724千円



## 資産の推移

(単位：千円)

	平成24年1月	平成25年1月	構成比	増減率
流動資産	526,692	615,180	12.0	16.8
現金及び預金	271,790	345,560	6.7	27.1
棚卸資産	133,269	141,673	2.8	6.3
固定資産	4,969,524	4,504,349	88.0	△9.4
有形固定資産	3,823,050	3,414,079	66.7	△10.7
建物及び構築物	3,150,581	2,808,134	54.8	△10.8
無形固定資産	28,677	36,749	0.7	28.1
投資その他の資産	1,117,796	1,053,521	20.6	△5.7
敷金保証金	805,368	771,719	15.1	△4.2
資産合計	5,496,216	5,119,530	100.0	△6.8



## 資本・負債の推移

(単位：千円)

	平成24年1月	平成25年1月	構成比	増減率
流動負債	1,746,842	1,746,699	34.1	0.0
買掛金	147,478	131,141	2.6	△11.1
短期借入金	—	—	—	—
1年以内返済長期借入金	1,018,436	1,012,952	19.8	△0.5
固定負債	2,476,668	2,137,867	41.8	△13.7
長期借入金	2,233,839	1,960,137	38.3	△12.3
負債合計	4,223,510	3,884,567	75.9	△8.0
純資産	1,272,705	1,234,962	24.1	△3.0
資本金	291,647	291,647	5.7	—
負債・純資産合計	5,496,216	5,119,530	100.0	△6.8



# キャッシュフロー要因分析

(単位：千円)

	平成24年1月	平成25年1月	増減額
営業活動によるCF	538,203	620,140	81,937
(小計)	670,219	712,810	42,591
(法人税等の支払)	△47,387	△38,012	9,375
投資活動によるCF	△839,986	△156,090	683,896
財務活動によるCF	387,820	△402,269	△790,089
現金及び現金同等物	250,780	312,560	61,780

## ■ 営業活動によるキャッシュフロー

税引前四半期純利益69,445千円に対し、減価償却費512,812千円、法人税等の支払額38,012千円

## ■ 投資活動によるキャッシュフロー

新店舗開設による有形固定資産の支出158,515千円

## ■ 財務活動によるキャッシュフロー

長期借入返済1,129,186千円、新規の長期借入850,000千円



# エリア別出店状況

平成25年1月期

**4店舗出店 4店舗閉店**

## 北海道・東北エリア

都道府県名	H24.1末店舗数	H25.1増減	H25.1末店舗数
北海道	36	2	38
宮城県	3	-	3
福島県	3	-	3
山形県	1	-	1
秋田県	1	-	1
岩手県	1	-	1
青森県	1	-	1

## 東海・関西・九州エリア

都道府県名	H24.1末店舗数	H25.1増減	H25.1末店舗数
静岡県	7	-	7
岐阜県	2	-	2
愛知県	5	-	5
三重県	2	△1	1
大阪府	1	-	1
兵庫県	1	-	1
京都府	1	-	1
福岡県	1	-	1
熊本県	-	1	1

## 関東・北陸エリア

都道府県名	H24.1末店舗数	H25.1増減	H25.1末店舗数
茨城県	17	+1△1	17
群馬県	6	-	6
栃木県	8	-	8
千葉県	15	△1	14
埼玉県	10	-	10
東京都	3	△1	2
神奈川県	4	-	4
山梨県	3	-	3
長野県	3	-	3
石川県	1	-	1
富山県	1	-	1

## 合計

北海道・東北	関東・北陸	東海・関西他	H25.1末店舗数
48	69	20	137

(注) コメダ珈琲・大阪王将含む



# 平成26年1月期業績の見通し



## 平成26年1月期通期計画（対前期実績比較）

（単位：百万円）

	平成25年1月期 実績 (A)		平成26年1月期 計画 (B)		対前期比較 B-A	
	金額	売上比率	金額	売上比率	金額	比率
売上高	8,909	100.0	9,024	100.0	115	1.3
売上原価	2,227	25.0	2,256	25.0	29	1.3
売上総利益	6,681	75.0	6,767	75.0	86	1.3
販管費	6,549	73.5	6,555	72.6	6	0.1
営業利益	132	1.5	211	2.4	79	59.8
経常利益	176	2.0	250	2.7	74	42.0
当期純利益	3	0.0	50	0.5	47	—

引き続き新規出店を抑制（3店舗程度の計画）し、客数増と利益率改善を目標とする



## 平成26年1月期通期計画前提条件①

### ～前提条件～

新規出店	3～4店舗（上期：1店舗 下期：2～3店舗） 山岡家業態は北海道エリアへ出店 大阪王将、コマダ業態は立地次第
既存店売上	前年対比 100.0%
原価率	ほぼ前期並みと予想。一部食材では単価上下の動きあり （円安等の影響も考えられる）
販管費率	水道光熱費は前期比横ばい（0.5%UP） 人件費率は前期比0.4%down（売上高比31.0%） その他コスト等の圧縮で、売上比約0.5%down
特別損失	店舗閉鎖関連費用150百万円 （減損損失、除却損等閉店関連予備費）



## 平成26年1月期通期計画前提条件②

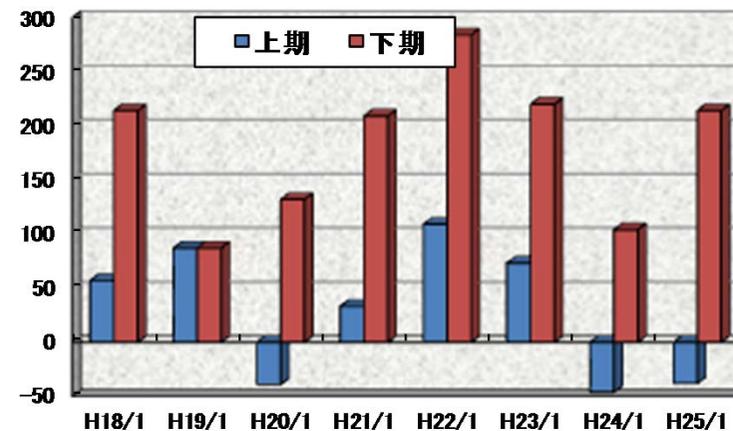
### ～通期計画根拠～

- ・利益ベースは下期偏重（下グラフ参照）
- ・現在売上が比較的順調に推移している北海道地区へ新店を計画
- ・人件費については、店舗人員数は限界に近い状態であり、これ以上の削減はチャンスロスに繋がる可能性が大きい
- ・店舗のスクラップは、利益率向上のためにも必要であり、しっかりと見極めを行う

### ～上期・下期の経常利益推移～

直近数年間の推移は、右図のようになり、売上が大きくなる8月・12月・1月が含まれる下半期の経常利益の伸びは非常に大きく、毎年傾向は一致している。

単位：百万円





## ● ラーメン山岡家

- 山岡家のラーメンとは
- 経営理念と基本姿勢
- 平成25年1月期下半期の取組み
- 平成26年1月期の取組計画と  
中長期的目標

代表取締役社長 山岡 正



## 山岡家のラーメンとは

---

**ガツン** ときて、くせになる

『本格豚骨醤油ラーメン』

『スープが命』

味あり、コクあり、キレあり、スツキリ食べやすく

ほのかに醤油の香りあり



# 経営理念

---

ラーメンで

お客様に

喜んで貰う



## 基本姿勢

---

# お客様第一主義

経営理念の実現を目指し  
お客様一人ひとりに心を込めて  
ラーメンをご提供してまいります。



# ラーメン山岡家

---

平成25年1月期  
下半期の取組み



## 販売促進イベント

インナープロモーション

『Y-1グランプリ』の実施

山岡家全店で競う(10月～1月)

- 客単価アップ率
- 期間限定メニュー販売比率
- 携帯会員獲得数



## 『Y-1 グランプリ』の施策

### 【期間限定メニューの強化】

新メニュー『特製もやし味噌ラーメン』

過去の人気メニューW復活

『プレミアム塩とんこつ』

『プレミアム醤油とんこつ』

### 【サイドメニューの追加】

『チャーハン』 『明太ネギマヨ丼』

【ラジオCM活用】 期間限定メニュー販促

【携帯会員へ配信頻度アップ】 ご来店誘致



## イベント効果

---

【客単価】 約2%アップ

【期間限定メニュー販売比率】

10%超

【社員の積極性】

お客様へのお声掛け

『もう一品運動』



## 下半期の出店実績

『大阪王将琴似店』

テイクアウトを充実

『ラーメン山岡家熊本店』

低コスト型出店店舗

手作り感をより充実

『珈琲所コメダ珈琲店つくば店』

新業態にチャレンジ



# 平成26年1月期の 取組計画と中長期的目標



## 当社の課題

---

外食産業を取り巻く厳しい環境

ラーメン山岡家の地域格差

将来のための布石



# 外食産業を取り巻く厳しい環境

## 販売促進とコスト管理

【背景】 コンビニ等異業種を交えて競争激化  
円安転換による光熱費・食材のコスト増



【販売促進】 一人ひとりのお客様の満足度アップ  
インナープロモーションの継続

【コスト管理】 全社的コスト管理の再徹底  
出店抑制、人件費コントロール  
仕入先・経費見直し等



# ラーメン山岡家の地域格差

## 山岡家のラーメンにこだわる

客単価は総じて安定推移、ポイントは『客数』



北海道地区好調(既存店売上高前年比100%超)

スープの安定 『山岡家の味をご提供』



他の地区でも再現できるように  
『山岡家のQSC』を粘り強く反復指導



本来の山岡家のラーメンをご提供



# 将来のための布石（1）

## ラーメン山岡家

### 【人材育成】

- ・『山岡家のQSC』を徹底教育

### 【不振店対策】

- ・スープ管理等を粘り強く指導
- ・人員異動、地域限定メニュー等様々な施策を実施しながら営業継続の可能性も検証

### 【今期の出店計画】

- ・『山岡家のホームタウン』といってもいい北海道地区を優先した出店を検討



## 将来のための布石（2）

### 他業態

#### 【大阪王将事業】

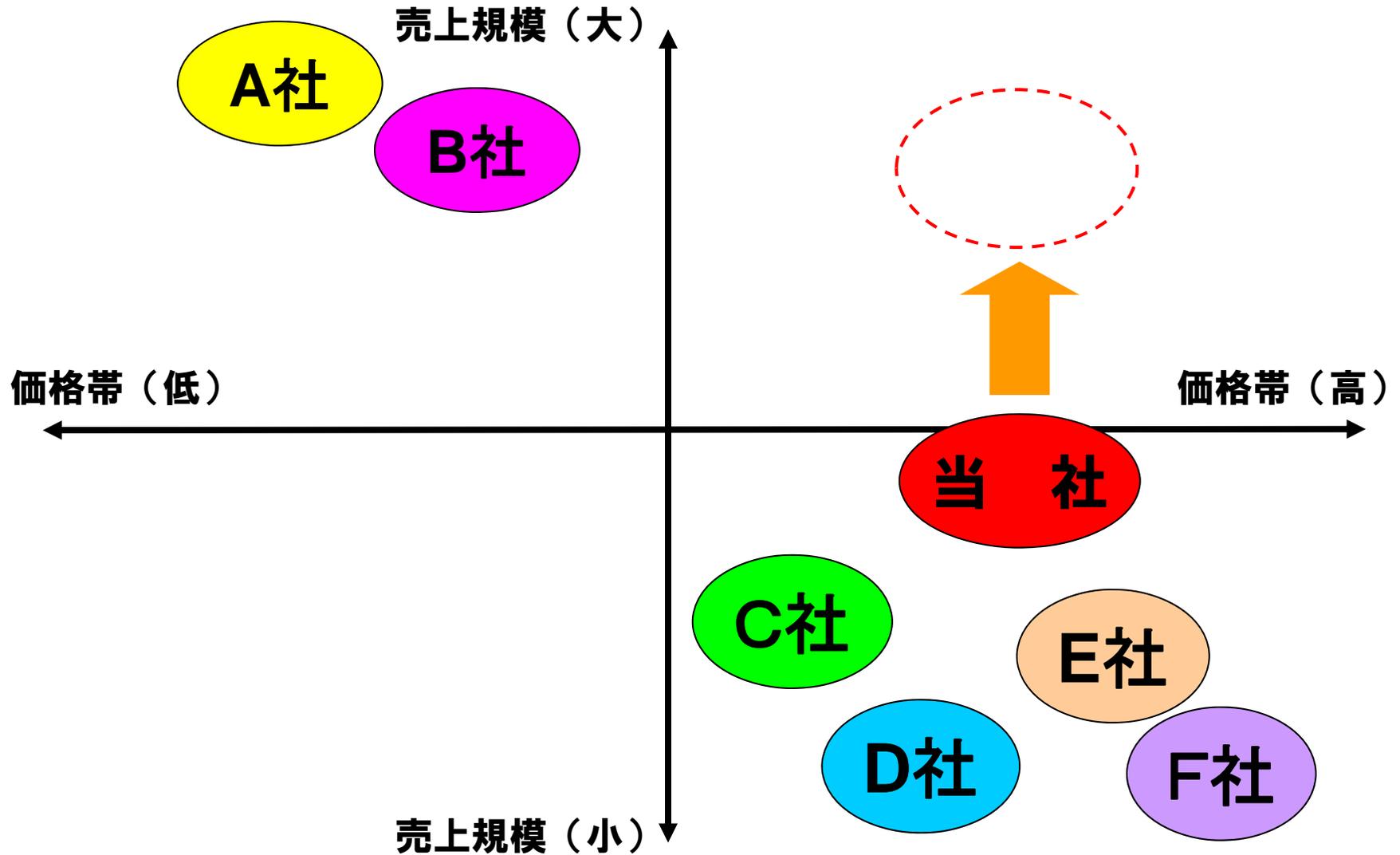
- ・QSC向上等店舗オペレーションの強化
- ・FLコストの低減
- ・メニュー、価格の見直し

#### 【コマダ珈琲事業】

- ・好調にスタートし、当初計画に対しても順調



# 業界で目指す位置づけ

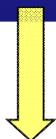




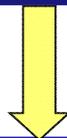
# 中長期的目標 I

## 【財務体質の改善】

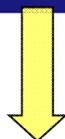
投資回収計画厳格化



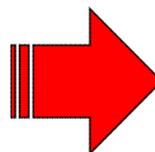
店舗利益率の増加



損益分岐点の改善



自己資本比率の向上



目指す

店舗拡大を

再度積極的な



## 中長期的目標 II

社会貢献度の高い会社

→ 働く社員の誇りのために



● 御参考：ラーメン山岡家



# 山岡家のラーメンとは

## 【スープにこだわる】

店舗ごとに手間隙かけ

4日間コトコト煮て作る『濃厚豚骨スープ』

山岡家だけの**手作り感**



※手前の寸胴から  
1番基、2番基、3番基、4番基の  
スープとなっており、  
1番基が4日目のスープです。



# 山岡家のラーメンとは



山岡家専用のコシの強い  
『特製太麺』

創業時から門外不出  
『秘伝のタレ』





## 直営店での展開

ラーメン山岡家の味を守っていくため





## 店舗の紹介

店舗はロードサイド型



発展のルーツはドライバーの皆様からの熱い支持



# 店舗の紹介

店内はオープンキッチン



お客様の視線を意識して  
QSSC 追求



# レギュラーメニュー

## 醤油

…… 山岡家原点の味

醤油ラーメン  
醤油ネギラーメン  
醤油チャーシュー麺  
醤油ネギチャーシュー麺  
醤油ピリ辛ネギラーメン  
醤油つけ麺

## 味噌

…… コクの赤味噌

味噌ラーメン  
味噌ネギラーメン  
味噌チャーシュー麺  
味噌ネギチャーシュー麺  
味噌ピリ辛ネギラーメン  
味噌つけ麺

## 塩

…… 旨みを引き出す塩

塩ラーメン  
塩ネギラーメン  
塩チャーシュー麺  
塩ネギチャーシュー麺  
塩ピリ辛ネギラーメン  
朝ラーメン

## 特製味噌

…… 濃厚スープにベストマッチ

特製味噌ラーメン  
特製味噌ネギラーメン  
特製味噌チャーシュー麺  
特製味噌ネギチャーシュー麺

## 辛味噌

…… くせになる刺激

辛味噌ラーメン  
辛味噌ネギラーメン  
辛味噌チャーシュー麺  
辛味噌ネギチャーシュー麺  
辛味噌つけ麺



## 看板メニューは

# 『醤油ネギラーメン』





## 下半期の『期間限定メニュー』



特製もやし味噌ラーメン



# W復活!!

プレミアム 塩とんこつ



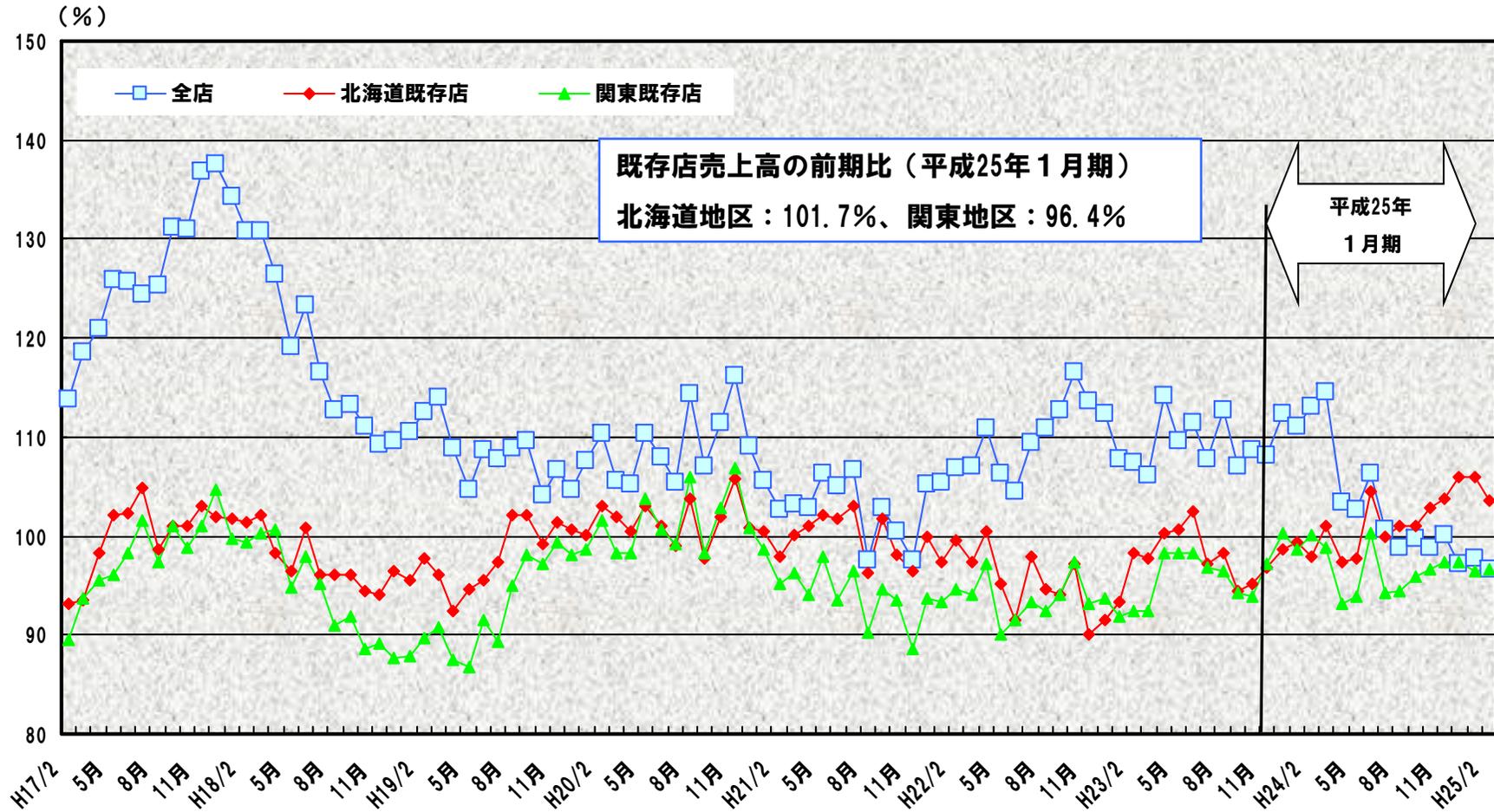
プレミアム 醤油とんこつ



# 参考資料



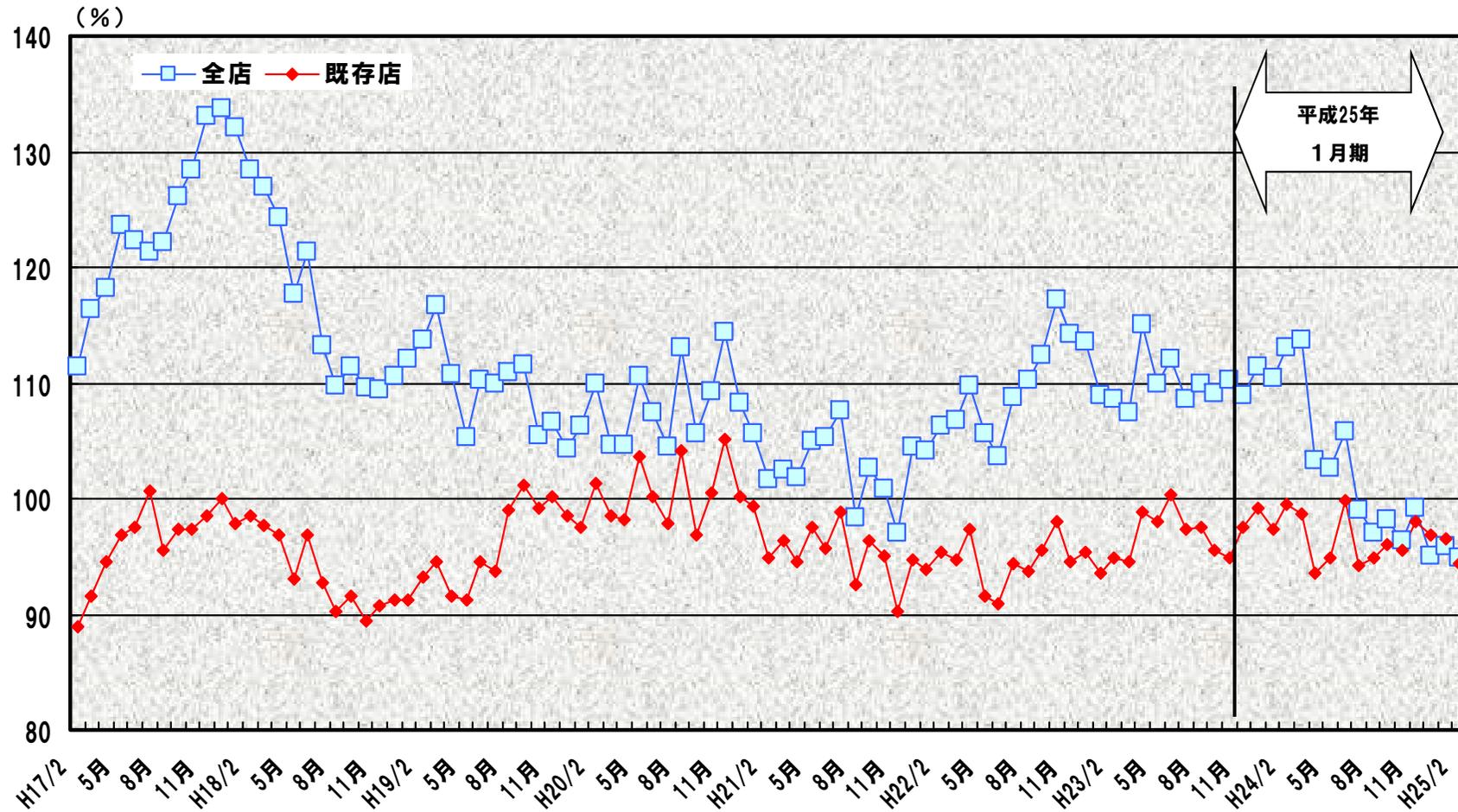
# 月次売上高推移（前年比）



（注）既存店はオープン月から15ヶ月以上稼働の店舗としております。



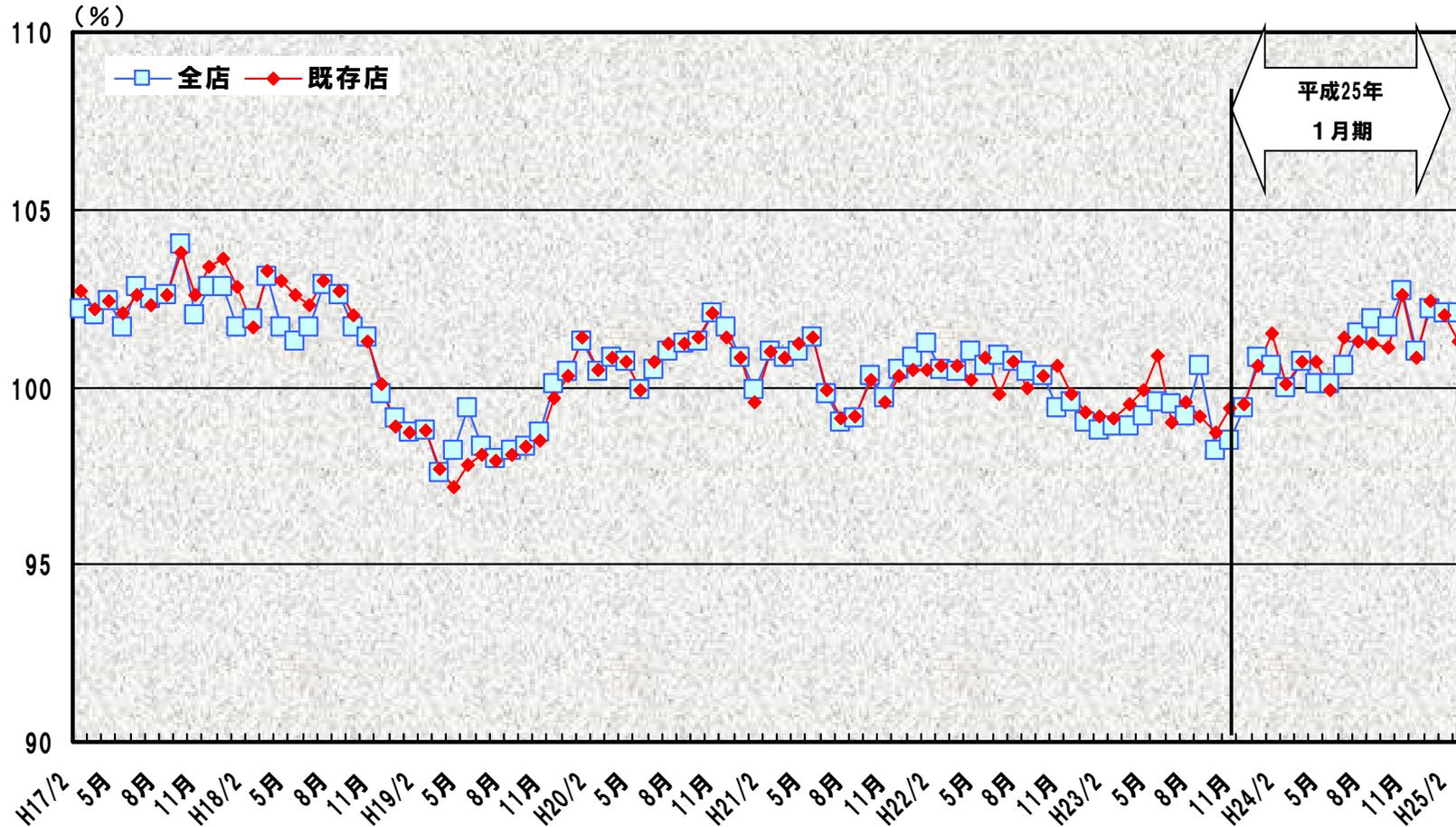
# 月次客数推移（前年比）



（注）既存店はオープン月から15ヶ月以上稼働の店舗としております。



# 月次客単価推移（前年比）

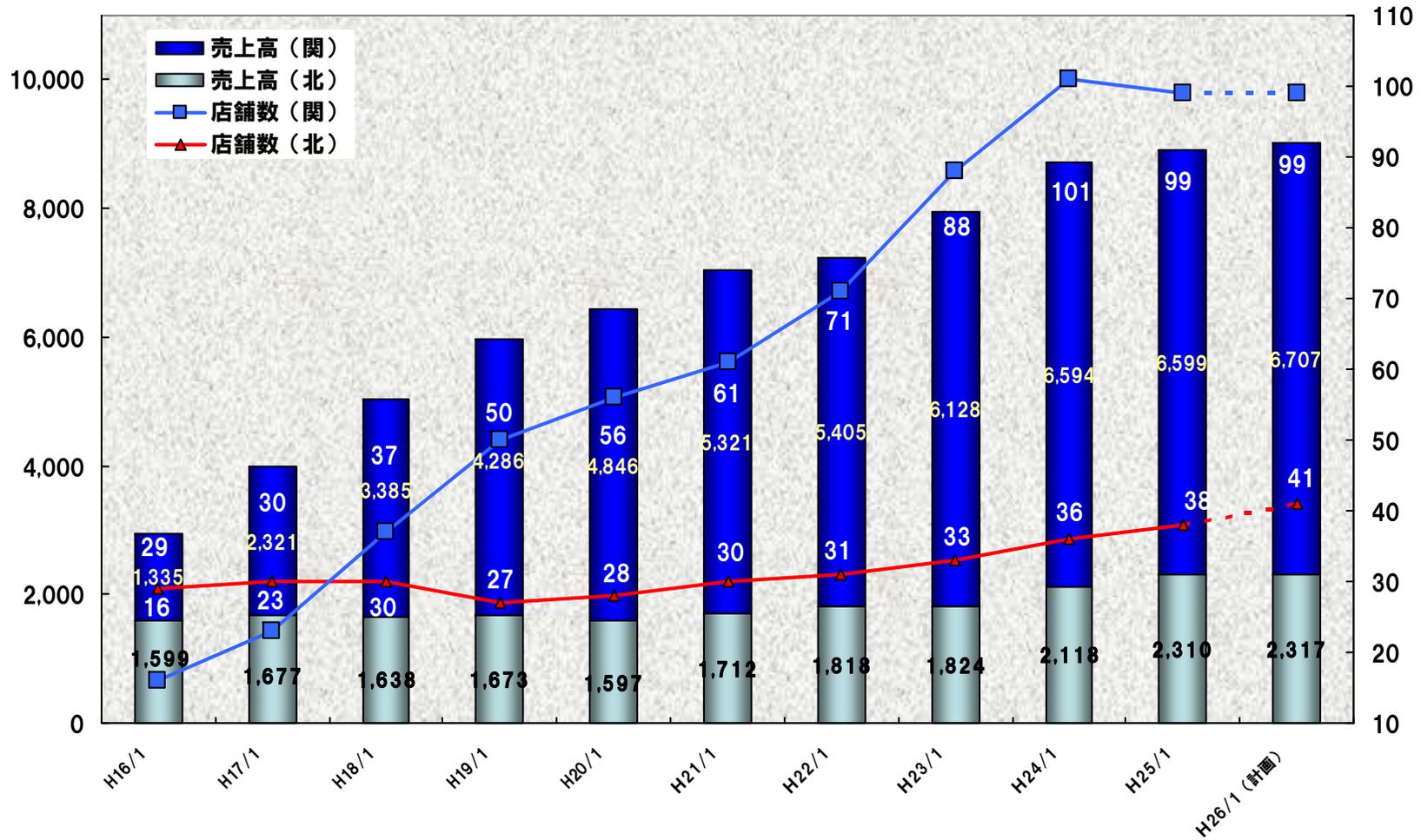


(注) 既存店はオープン月から15ヶ月以上稼働の店舗としております。



# 参考資料

《業績の推移と見通し（地域別売上高・店舗数）》

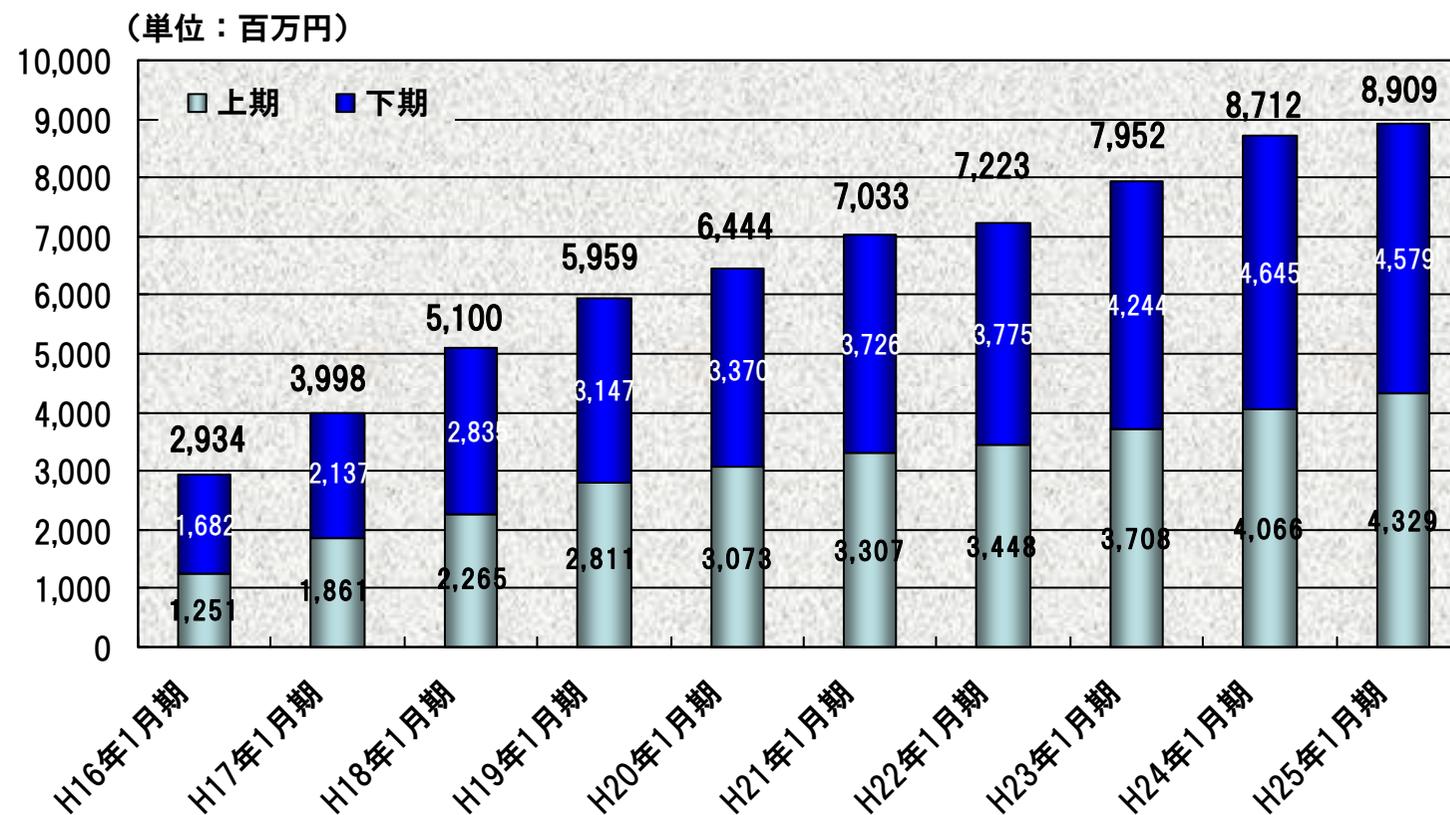


※平成17年1月期迄は単体売上 北海道地区は大阪王将業態含む



## 参考資料

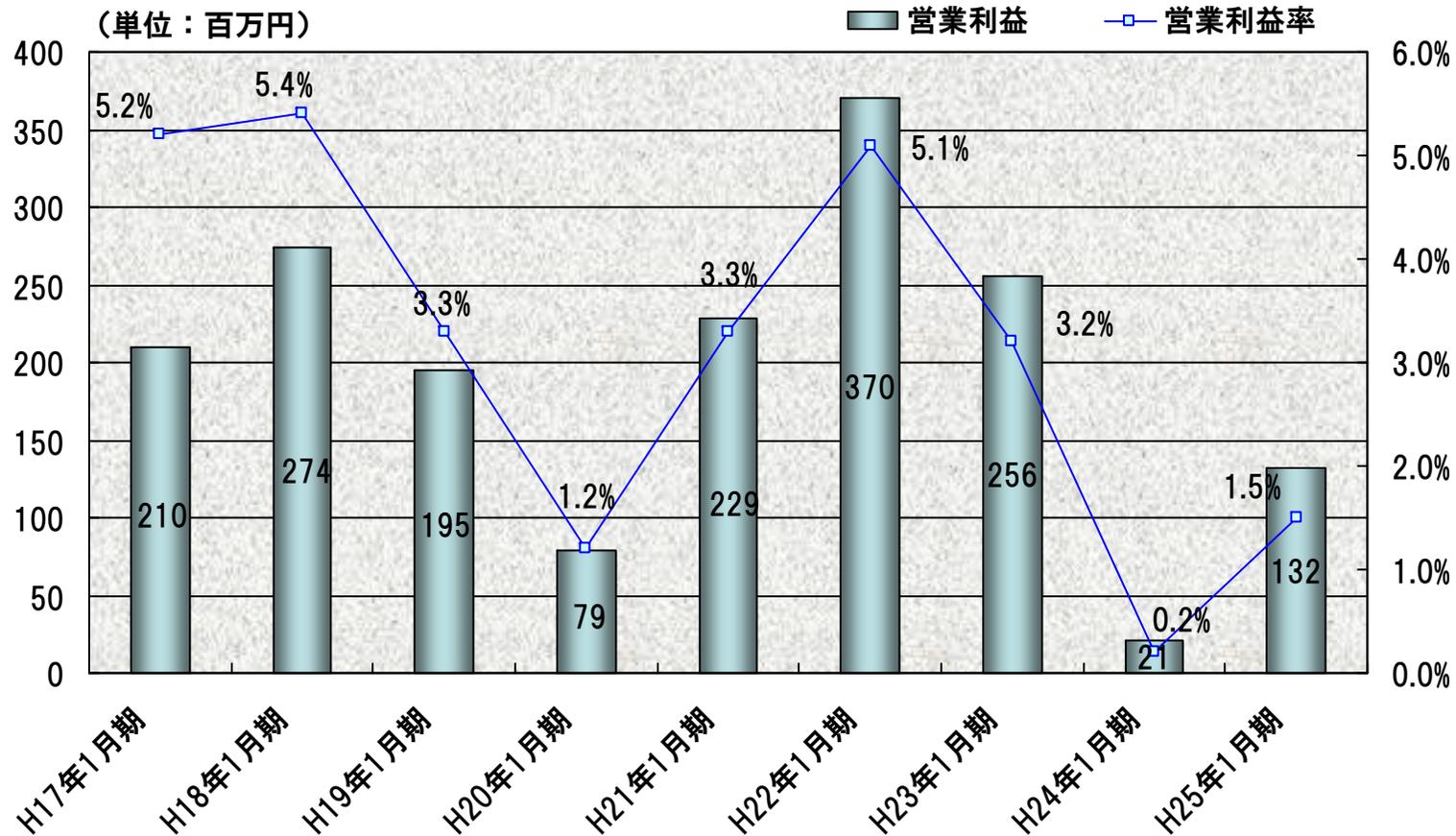
### 《売上高の推移（上期・下期）》





# 参考資料

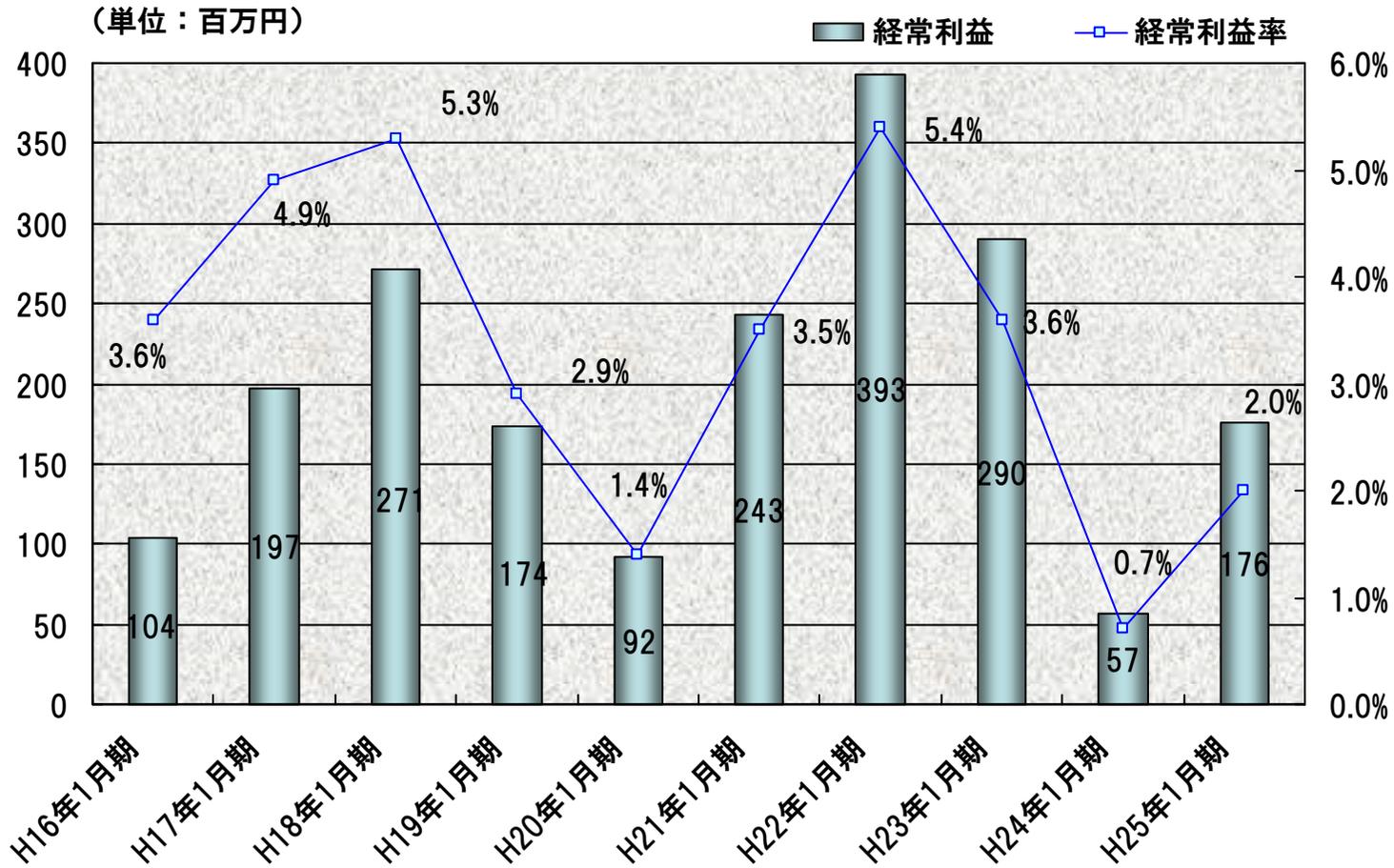
## 《営業利益・営業利益率の推移》





# 参考資料

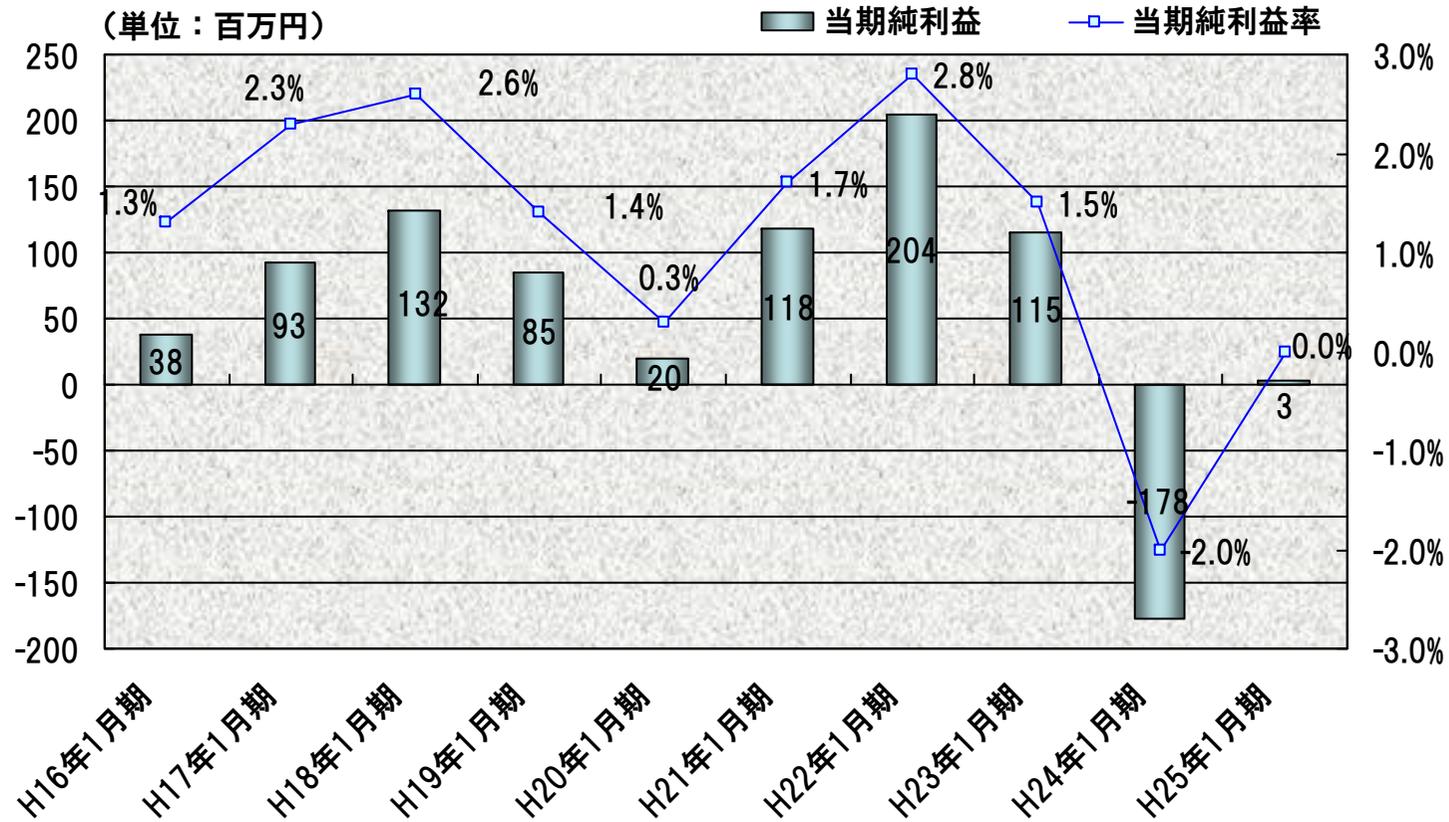
## 《経常利益・経常利益率の推移》





# 参考資料

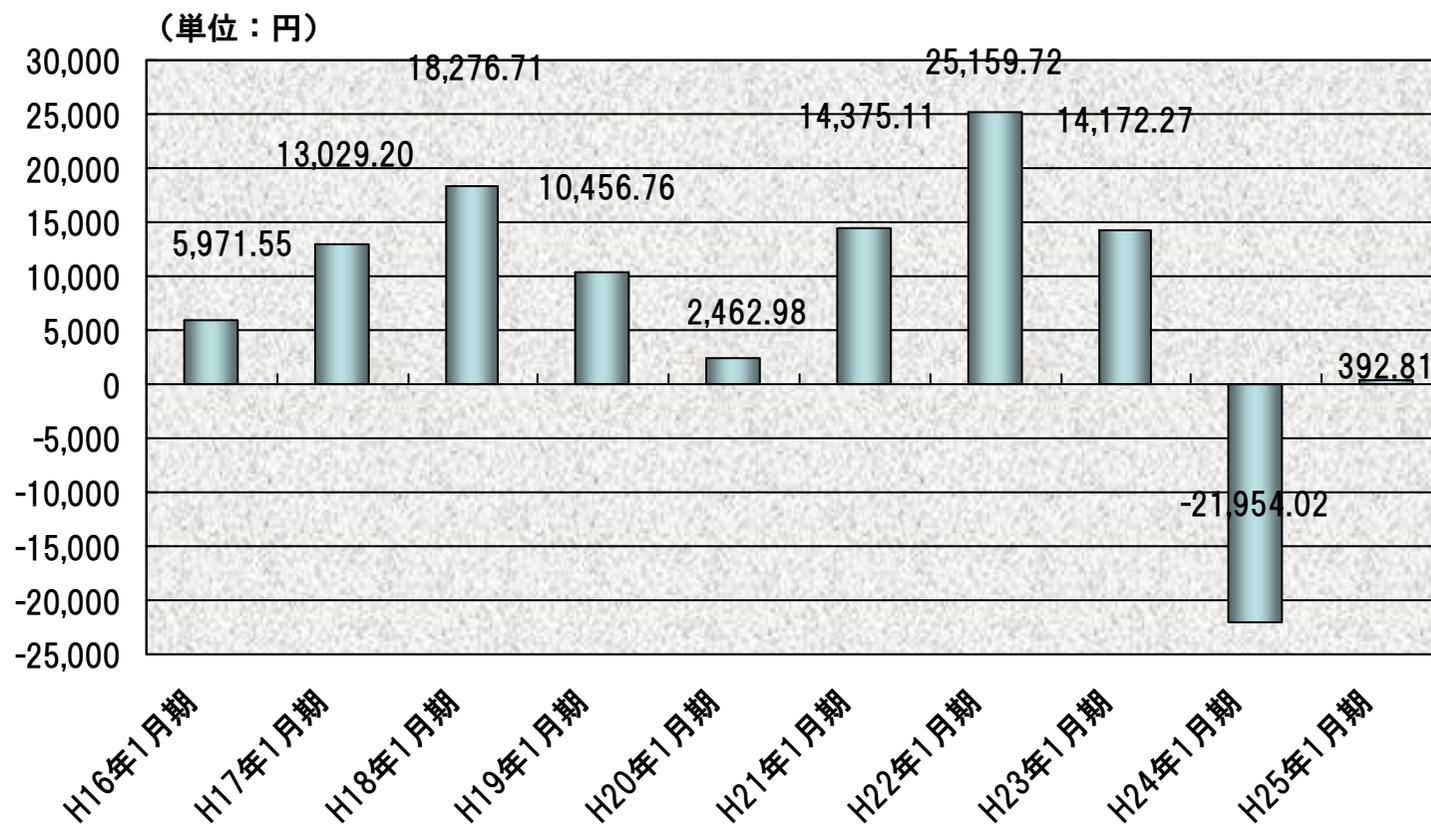
## 《当期純利益・当期純利益率の推移》





## 参考資料

### 《 1株当たり当期純利益の推移 》





**問合せ先**

**部署**

**経営企画室**

**TEL**

029-896-5800

**FAX**

029-896-5802

**E-mail**

[ir@yamaokaya.com](mailto:ir@yamaokaya.com)

<http://www.yamaokaya.com>

本説明会にて提供した情報につきましては、現時点で入手可能な情報に基づき作成したものであり、今後様々な要因により予想数値と異なる可能性がありますことをご承知おきください。