

証券コード：3091

株式会社ブロンコビリー



2017年12月期 決算説明資料



目 次

1. 決算概要	P 3
2. 業績予想と今後の計画	P 21
3. 株価推移・配当予想	P 30
4. 参考資料	P 34

1. 2017年12月期 決算概要

2017年12月期 決算実績



(期間：2017年1月1日～2017年12月31日)

単位：百万円、%

	2016年		2017年				対 比	
	実績	売上比	業績予想	売上比	実 績	売上比	前年	予想
売上高	18,010	100.0%	20,000	100.0%	19,765	100.0%	109.7%	98.8%
売上原価	4,858	27.0%	5,494	27.5%	5,429	27.5%	111.8%	98.8%
売上総利益	13,152	73.0%	14,505	72.5%	14,335	72.5%	109.0%	98.8%
販管費	10,397	57.7%	11,825	59.1%	11,889	60.2%	114.4%	100.5%
営業利益	2,754	15.3%	2,680	13.4%	2,446	12.4%	88.8%	91.3%
経常利益	2,807	15.6%	2,750	13.8%	2,516	12.7%	89.7%	91.5%
当期純利益	1,883	10.5%	1,910	9.6%	1,744	8.8%	92.6%	91.3%

※ 既存店前年比 売上高 **100.4%** (客数 102.5%、客単価 98.0%)

※ 新規出店 **12店舗** (退店 1店舗)、期末店舗数 **119店舗**

2017年12月期 決算実績



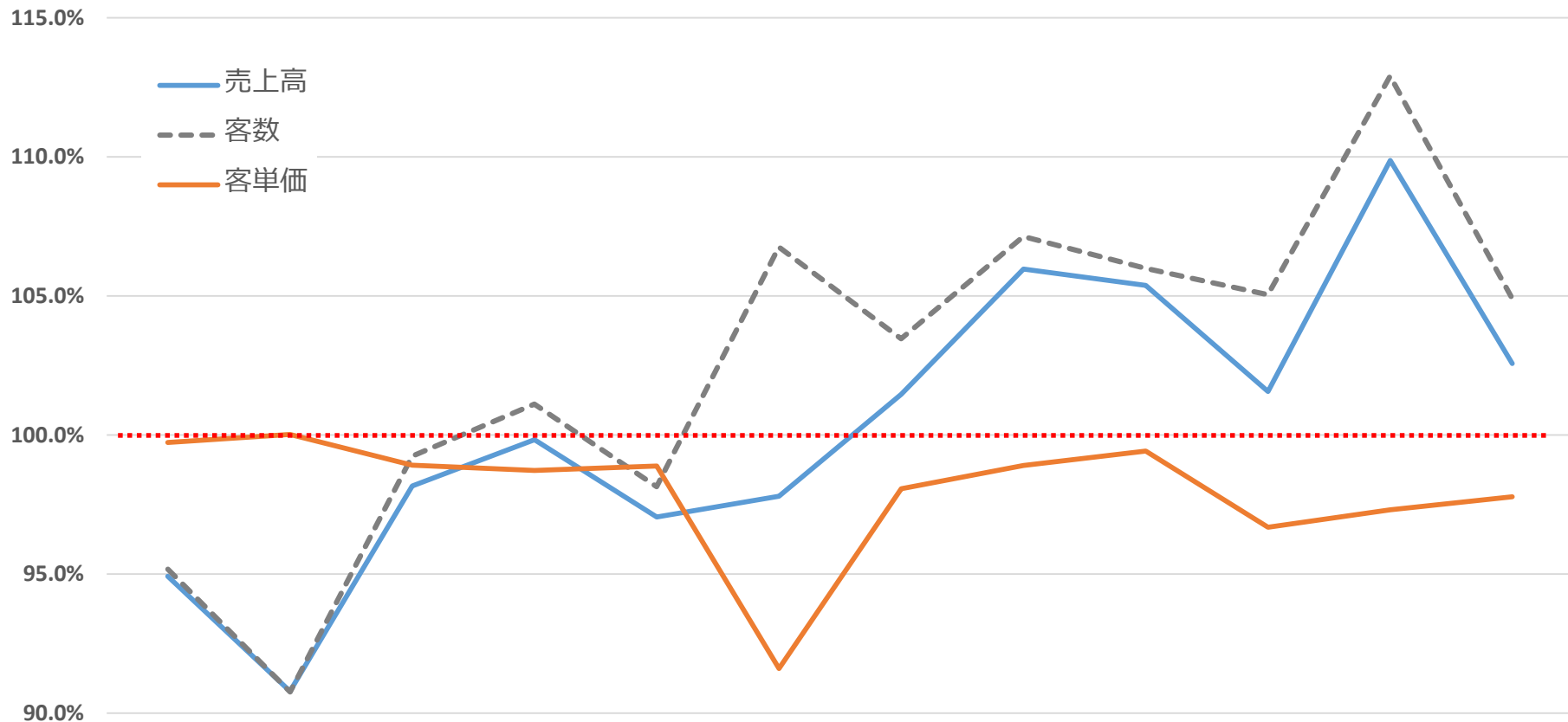
(期間：2017年1月1日～2017年12月31日)

単位：百万円、%

	上期				下期				年間			
	2016年 実績	2017年 実績	売上 比	前年 比	2016年 実績	2017年 実績	売上 比	前年 比	2016年 実績	2017年 実績	売上 比	前年 比
売上高	8,996	9,451		105.1%	9,014	10,313		114.4%	18,010	19,765		109.7%
売上原価	2,419	2,629	27.8%	108.6%	2,438	2,800	27.1%	114.8%	4,858	5,429	27.5%	111.8%
売上総利益	6,576	6,822	72.2%	103.7%	6,576	7,513	72.9%	114.3%	13,152	14,335	72.5%	109.0%
販管費	5,185	5,740	60.7%	110.7%	5,211	6,149	59.6%	118.0%	10,397	11,889	60.2%	114.4%
営業利益	1,390	1,081	11.4%	77.8%	1,364	1,364	13.2%	100.0%	2,754	2,446	12.4%	88.8%
経常利益	1,409	1,116	11.8%	79.2%	1,398	1,400	13.6%	100.2%	2,807	2,516	12.7%	89.7%
当期純利益	918	763	8.1%	83.1%	965	981	9.5%	101.6%	1,883	1,744	8.8%	92.6%

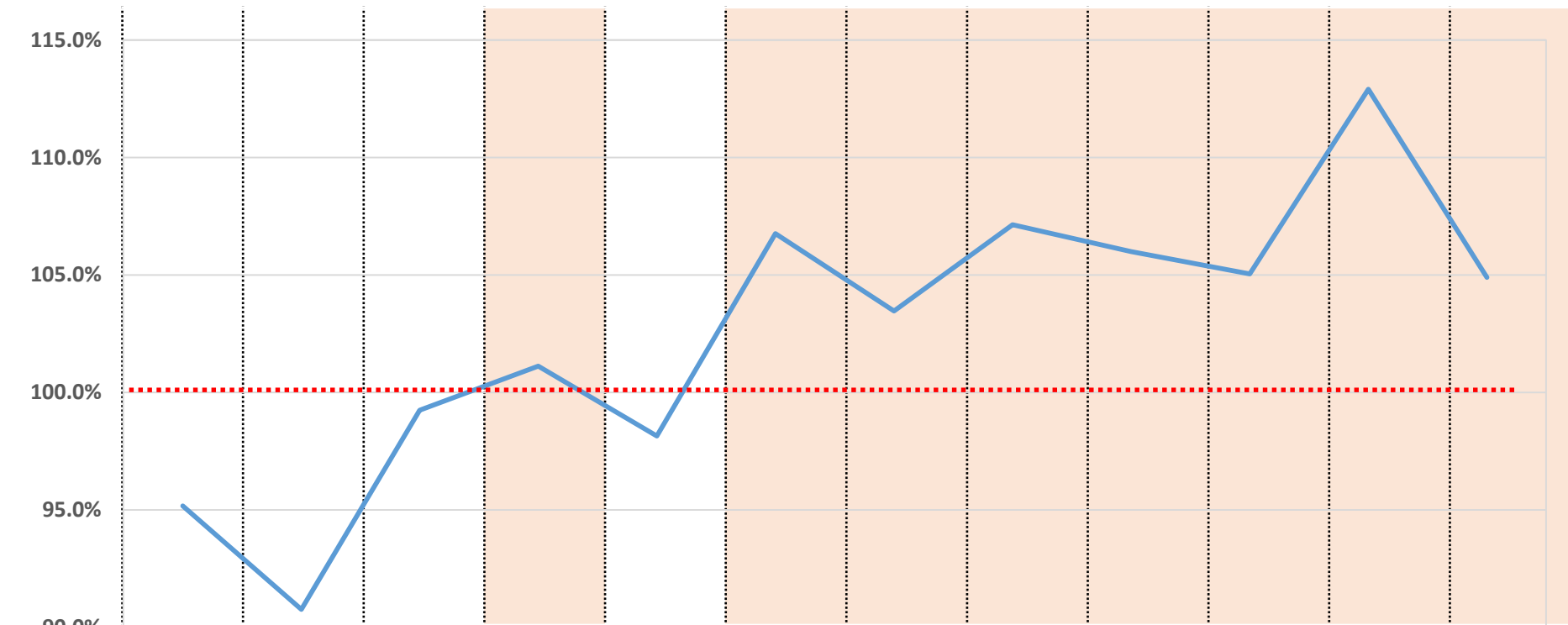
※ 上期 増収減益 → 下期 2桁増収・利益も確保

既存店前年比推移



販促施策と既存店客数前年比推移

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
販促施策	高当たり率の「ドリームスクラッチカード」⇒回収～4月まで		スマホアプリ全店導入	① 主力商品の創り直し (ハンバーグ、ステーキ)		② お客様大感謝祭			③ 平日限定ランチの導入			④ 付加価値商品の追加



	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
客数前年比	95.2%	90.8%	99.2%	101.1%	98.1%	106.8%	103.5%	107.1%	106.0%	105.0%	112.9%	104.9%

第2四半期 施策 ①商品施策

主力商品の創り直し

■ 10年振りの大幅なレシピ改訂 〈5月〉



極み 炭焼きがんこハンバーグランチ 190g 1,188円（税込）

- ・牛100%ハンバーグ
- ・肉原料を見直し、濃厚で深みのある豪州牛を
超粗挽きミンチにすることでステーキの食感を実現。
- ・ステーキの食感を更に美味しくする岩塩での
召し上がり方を提案。

■ ステーキ加工の抜本的な見直し 〈4月〉



炭焼きローストサーロインステーキセット 150g 2,192円（税込）

- ・オーブンで
お肉の旨みを引き出すまで低温で調理。
- ・炭焼き調理で香ばしくジューシーに焼成。

6
月

お
客
様
大
感
謝
祭

第2四半期 施策 ②販売促進

「お客様大感謝祭」を実施（6月1日から7日）

- ・新規顧客の獲得
- ・休眠顧客の掘り起こし

一週間の期間限定で全てのお客様の**飲食代金20%引き**

6月既存店客数前年比 **106.8%**

- ・各モバイル会員への告知
- ・新聞広告、事前露出の効果

更に、期間中にご来店のお客様には、
その後の再来店に繋がる施策

- ・**ドリームスクラッチカード**
- ・**ディナー10%引き券**



夏休み
繁忙期

第3 四半期 施策 ③メニュー施策

「入口商品」を更にお値打ち価格で提供 ➡ 9月25日 平日限定ランチの導入

平日
限定
価格



※サラダバー

388円 ⇒ **324円 (▲64円)**



チキンステーキ



ビリーハンバーグ

※大かまどごはん、ランチスープ付き
777円 ⇒ **734円 (▲43円)**

※価格は税込

※メインの料理と
サラダバーのセット

1,165円

⇒ **1,058円 (▲107円)**

限定
商品



ハラミステーキ

※サラダバー、
大かまどごはん、ランチスープ付き

1,188円

第4四半期 施策 ④付加価値商品の追加

再来店のお客様へ付加価値商品の提案

■ 高品質なステーキメニューの導入 〈12月〉



和縁®牛ステーキセット 150g 3,002円（税込）

- ・和牛の血を引く牛で500日の肥育期間と雑穀を食べて育ったことで、脂がのり柔らかいのが特徴。
- ・お客様からは「すとお肉にナイフが入り、すごく柔らかくて、食べやすい」とご評価。

■ 流行のチーズメニューを商品化 〈12月〉

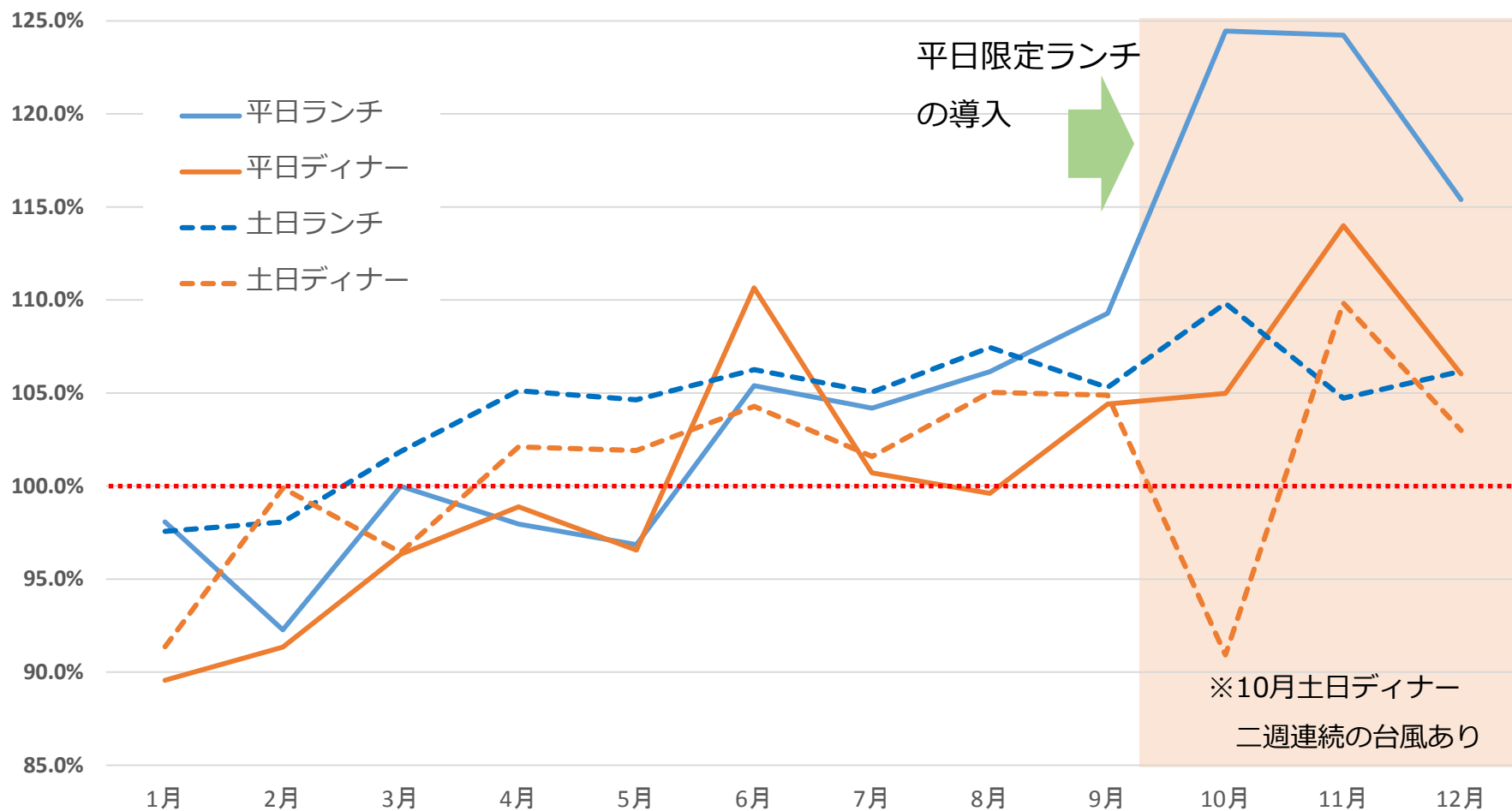


フォンデュ風とろ〜りチーズソース ランチタイム 216円（税込） ディナータイム 270円（税込）

- ・女性のチーズ人気の背景を受けて考案。
- ・話題のラクレットチーズ、チェダーチーズを使用。
- ・お客様の目の前でチーズをかけた瞬間、グツグツと音を立て、鉄板に溢れ出す様子がインパクトあり。

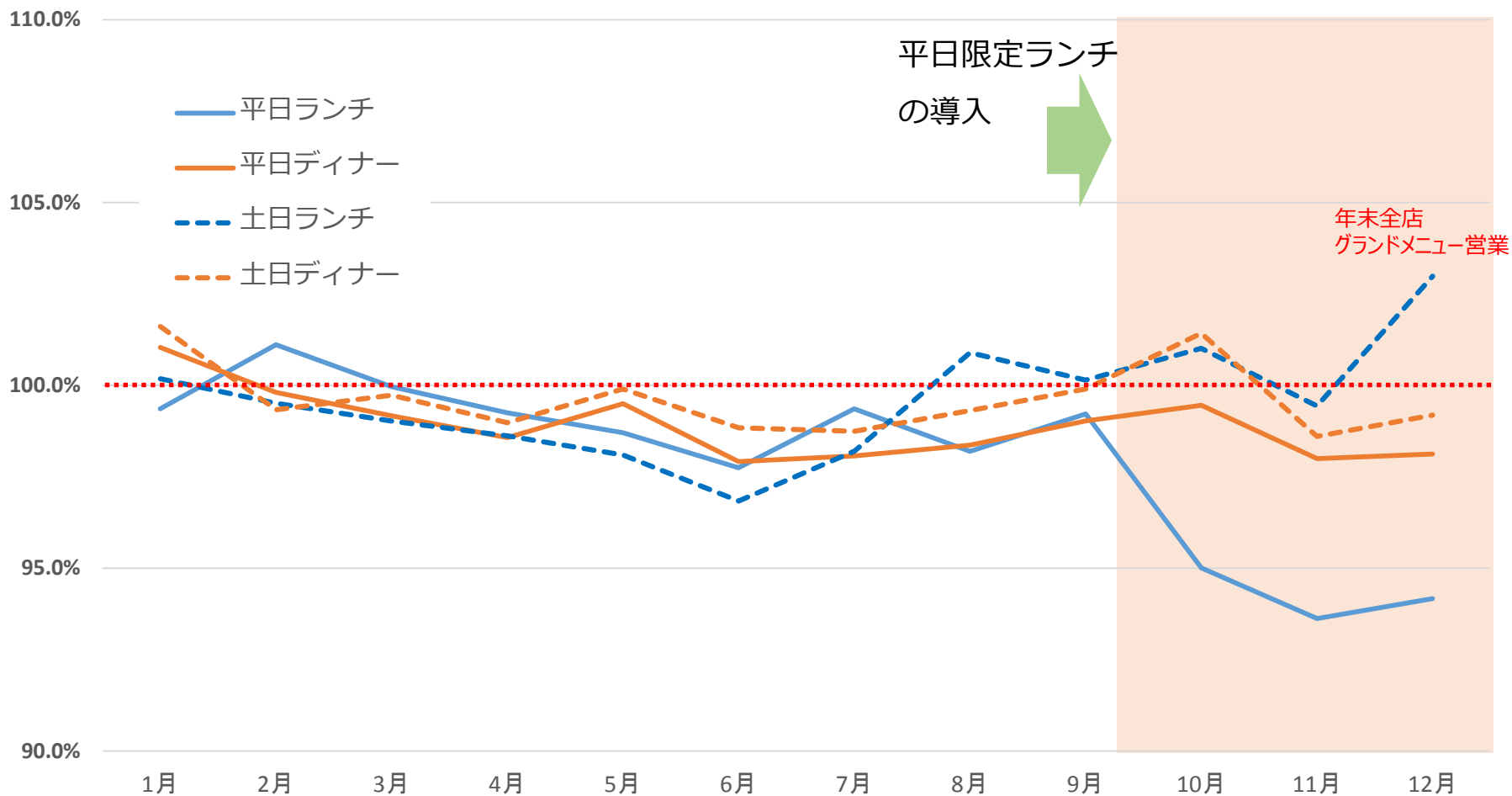
年末年始
繁忙期

既存店客数前年比推移（曜日別・時間帯別）



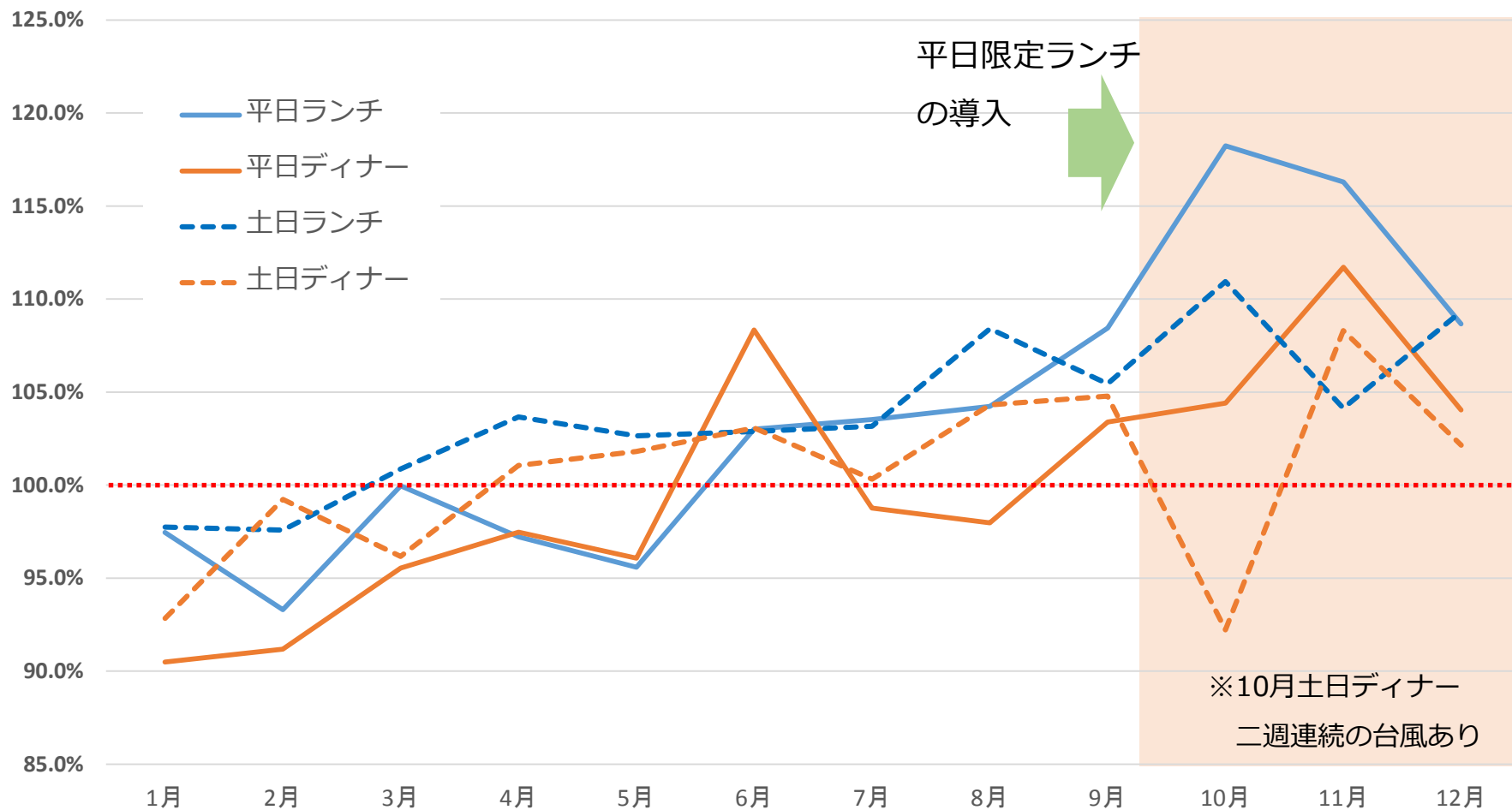
平日限定ランチの導入により大幅な客数増 ⇒ 他の時間帯の客数も回復

既存店客単価前年比推移（曜日別・時間帯別）



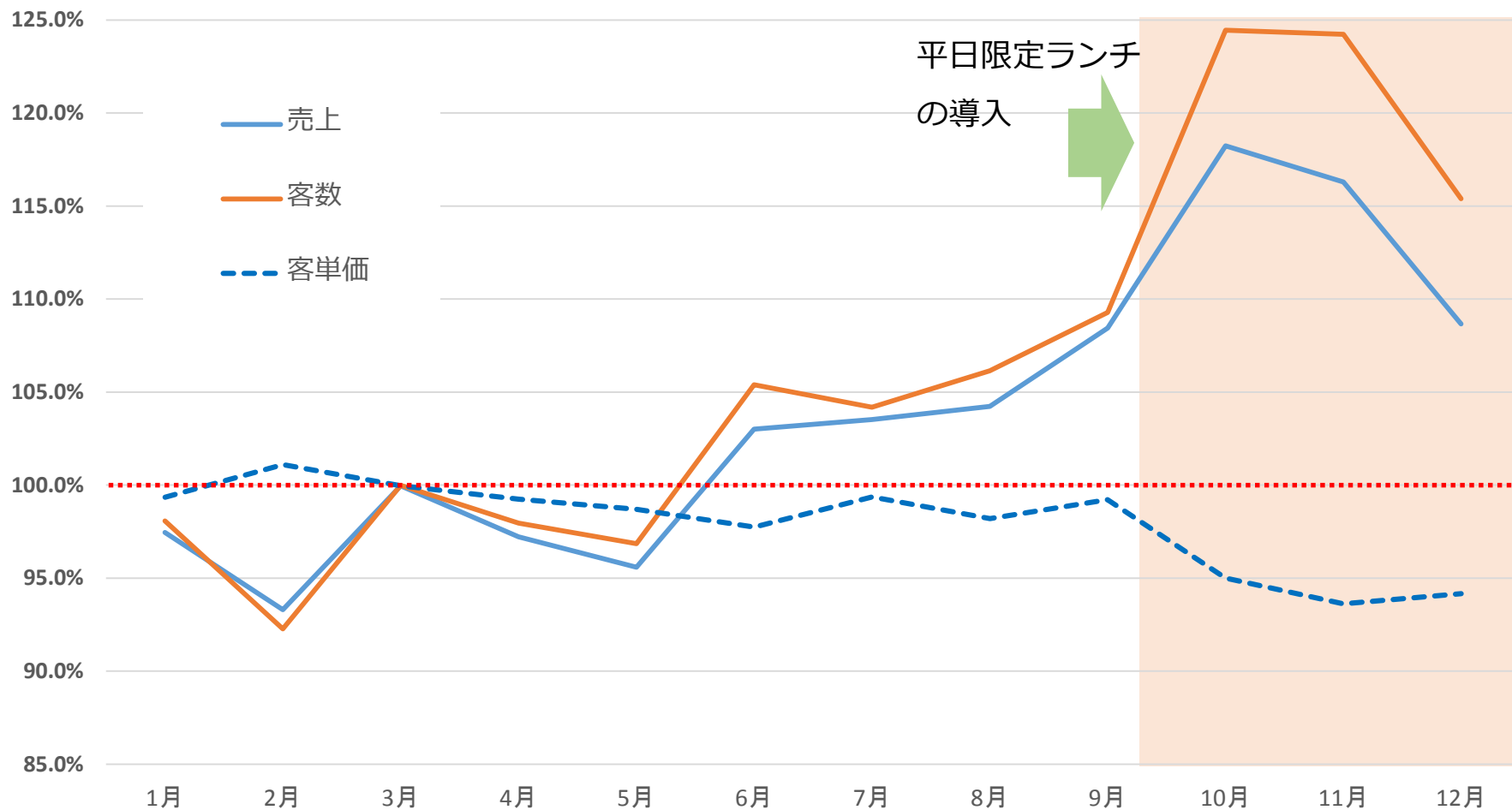
平日限定ランチの導入により客単価減 ⇒ 他の時間帯は変動なし

既存店売上高前年比推移（曜日別・時間帯別）



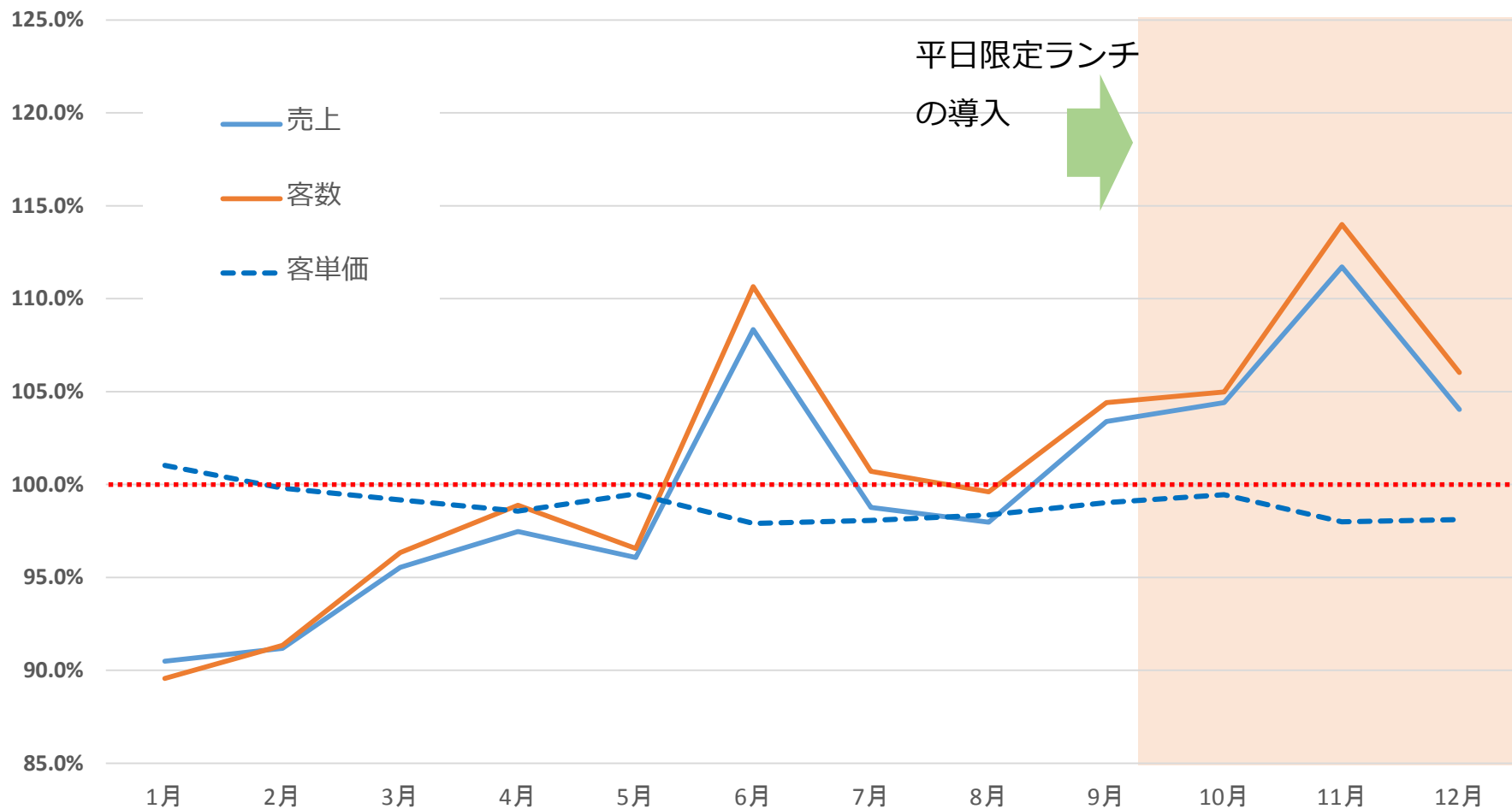
平日限定ランチの導入により大幅な売上高増 ⇒ 他の時間帯の売上高も回復

平日ランチ 既存店前年比推移



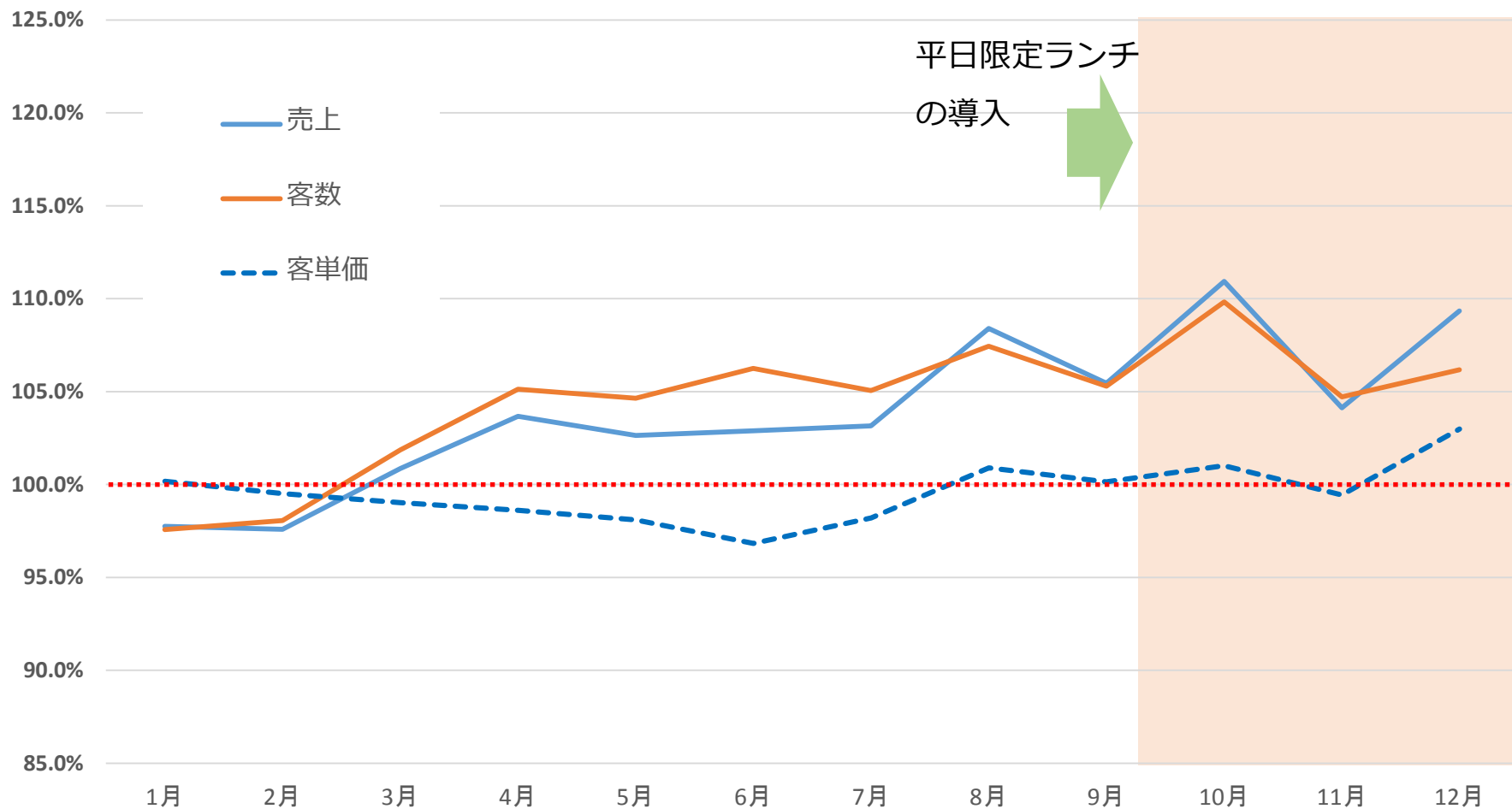
平日ランチの客数は大幅な増加

平日ディナー 既存店前年比推移



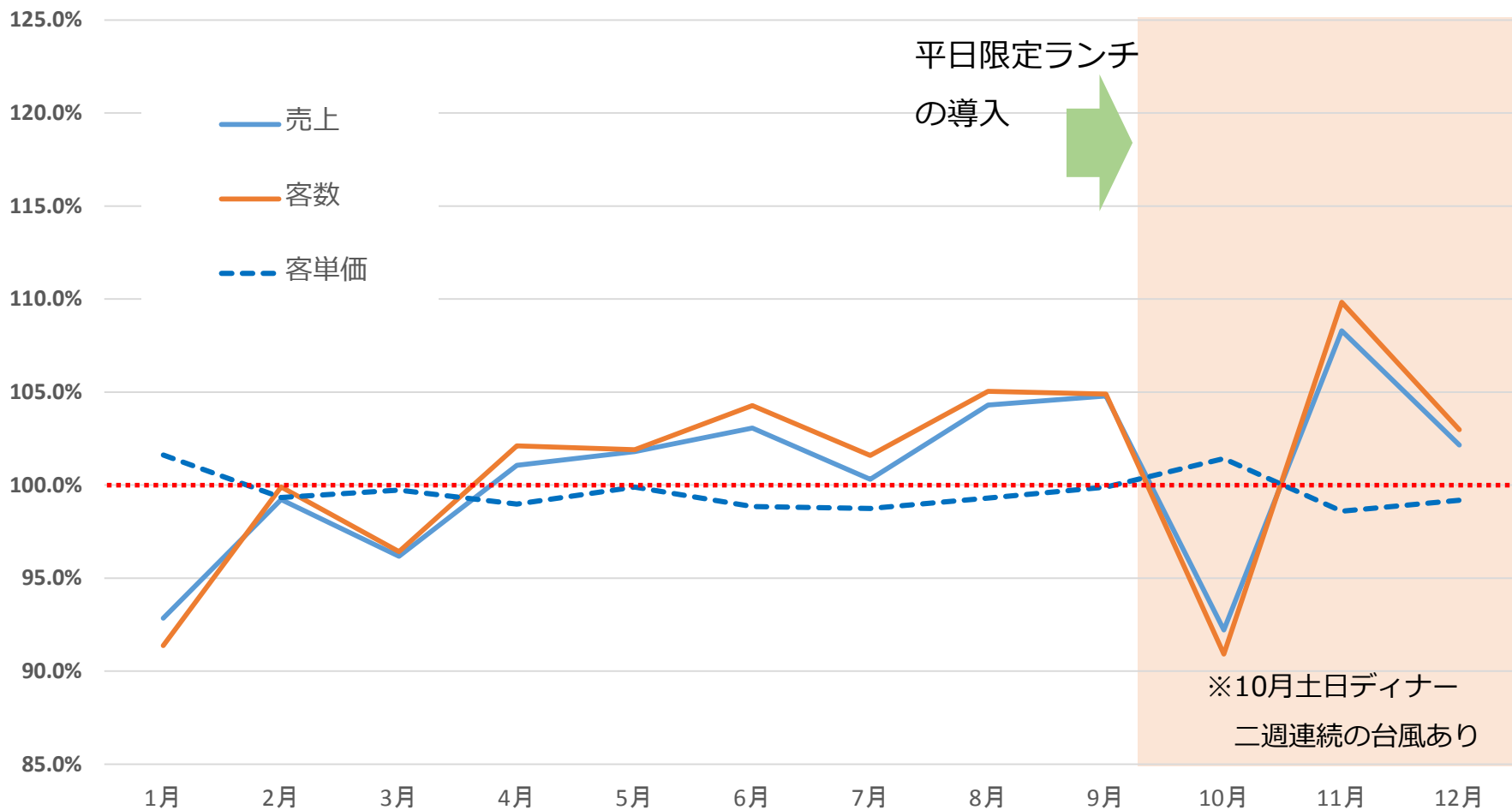
平日ディナーの客数も回復

土日ランチ 既存店前年比推移



土日ランチは変動なし

土日ディナー 既存店前年比推移



土日ディナーは台風の影響以外は回復

店舗出店及び設備投資

1. 設備投資額 **32億18**百万円

2. 店 舗 ・ 新店（12店舗）：12億38百万円 ・ 改装（8店舗他）：77百万円

	出店数	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
関東	6	南 行 徳 千 葉	保 木 間 東 京	おおたかの森 千 葉 緑 園 都 市 神奈川	ふ じ み 野 埼 玉 国 分 寺 東 京
東海	2			萩 野 通 愛 知	岐 阜 藪 田 岐 阜
関西	4	宇 治 京 都	羽 曳 野 大 阪 宝 塚 兵 庫		伊 丹 池 尻 兵 庫
合計	12	期末店舗数 119 店舗			

3. そ の 他

- ・ オフィスビル取得及びトレーニングセンター 16億84百万円
- ・ ファクトリー（自社工場） 54百万円
- ・ その他 1億65百万円

貸借対照表・キャッシュ・フロー計算書

貸借対照表

単位：百万円

		2016年 12月31日	2017年 12月31日	増減額
資産	流動資産	8,377	7,136	▲1,241
	固定資産	8,276	11,067	+2,790
	資産合計	16,653	18,203	+1,549
負債	流動負債	2,222	2,326	+104
	固定負債	504	543	+38
	負債合計	2,727	2,869	+142
純資産	資本金	2,199	2,199	—
	利益剰余金	9,575	10,974	+1,398
	純資産合計	13,926	15,334	+1,407
自己資本比率		83.5%	84.0%	

キャッシュフロー計算書

単位：百万円

	2016年 12月31日	2017年 12月31日
現金及び現金同等物の 期首残高	5,883	6,641
営業活動による キャッシュ・フロー	2,769	2,533
投資活動による キャッシュ・フロー	▲1,697	▲3,557
財務活動による キャッシュ・フロー	▲314	▲357
現金及び現金同等物の 期末残高	6,641	5,259
現金及び現金同等物の 増減額	757	▲1,381

2. 業績予想と今後の計画

2018年12月期 業績予想



(期間：2018年1月1日～2018年12月31日)

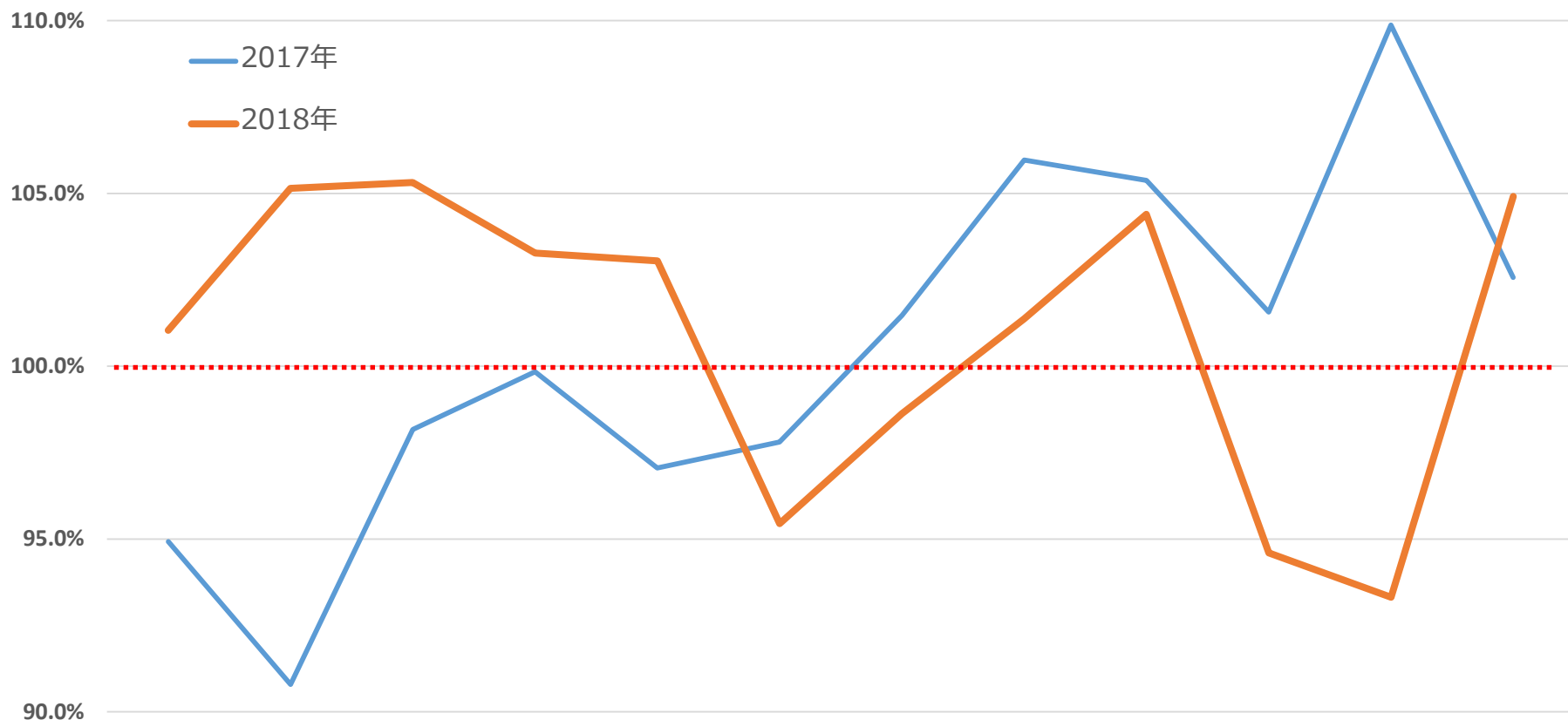
単位：百万円、%

	上期				下期				年間計			
	2017年 実績	2018年 予想	売上 比	前年 比	2017年 実績	2018年 予想	売上 比	前年 比	2017年 実績	2018年 予想	売上 比	前年 比
売上高	9,451	11,050		116.9%	10,313	11,650		113.0%	19,765	22,700		114.8%
売上原価	2,629	3,023	27.4%	115.0%	2,800	3,171	27.2%	113.3%	5,429	6,195	27.3%	114.1%
売上総利益	6,822	8,027	72.6%	117.7%	7,513	8,479	72.8%	112.9%	14,335	16,505	72.7%	115.1%
販管費	5,740	6,706	60.7%	116.8%	6,149	6,863	58.9%	111.6%	11,889	13,569	59.8%	114.1%
営業利益	1,081	1,320	11.9%	122.0%	1,364	1,615	13.9%	118.4%	2,446	2,935	12.9%	120.0%
経常利益	1,116	1,355	12.3%	121.3%	1,400	1,645	14.1%	117.5%	2,516	3,000	13.2%	119.2%
当期純利益	763	905	8.2%	118.5%	981	1,095	9.4%	111.6%	1,744	2,000	8.8%	114.6%

※ 既存店前年比 売上高 **100.9%** (客数 102.4%、客単価 98.5%)

※ 新規出店 **15店舗**、期末店舗数 **134店舗**

2018年12月期 計画 既存店売上高前年比



	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
売上高	101.0%	105.2%	105.3%	103.3%	103.1%	95.4%	98.6%	101.4%	104.4%	94.6%	93.3%	104.9%
客 数	104.2%	107.8%	108.0%	105.9%	106.3%	91.8%	101.8%	103.2%	107.0%	94.6%	93.9%	105.5%
客単価	97.0%	97.5%	97.5%	97.5%	96.9%	104.0%	96.9%	98.2%	97.5%	100.0%	99.4%	99.4%

2018年 12月期 出店及び設備投資計画

1. 出店計画

エ リ ア	計 画 数 (単位：店舗)				
	年間計	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
関 東	6	5	3	3	4
東 海	2				
関 西	7				
合計	15	2018年12月期期末店舗数 134店舗 (予定)			

1 Q (1 ～ 3 月)

・ 草津店 (滋賀県)

・ 秦野店 (神奈川県)

・ 横浜鶴見店 (神奈川県)

・ 京都南店 (京都府)

・ 豊中向丘店 (大阪府)

2 Q (4 ～ 6 月)

・ 日進梅森店 (愛知県)

・ 大蔵谷インター店 (兵庫県)

・ 新小岩店 (東京都)

2. 設備投資額

20億89百万円

(内新店：16億83百万円)

販売促進 ～ モバイル販促～



1. スマホアプリ（スタンプス）の全店導入

(1) 来店特典の直接訴求

⇒ イベント等のメール配信（キャンペーン、新メニュー等）

(2) デジタルスタンプカード

⇒ 来店頻度に応じ各種特典

(3) 会員数 **34万名様**（前期末）

⇒ 今期売上のベース客を確保

2. キッズクラブのモバイル化

～ 主な客層であるファミリー客の取り込み

(1) ファミリー客の増加（お子様メニュー出数増）

客数構成比 2016年7.3% ⇒ **2017年7.8%**

(2) より多くの企画を低コスト（メール配信）で実現

郵送料 52円/人 ⇒ **0円/人**

(3) 会員数 18万名様 ⇒ **24万名様**（前期末）

会員数の増加に伴い、誘引売上高の増加



知名度向上策 ～ 新規顧客の獲得 ～

◆ 広報PR活動 ※PR会社とのコラボレーション

- ・ タイムリーかつ幅広く訴求できるプレスリリース
- ・ PR会社によるメディア企画情報の収集及び提案
- ・ メディア向け活動 メディア向け 試食会（9月）
 新店OPEN案内及び対応
 メディア・キャラバン



T V	ZIP! Nスタ
紙	週刊ダイヤモンドなど
WEB	「YAHOOニュース」 「グノシー」 等 女性も見る媒体に掲載

◆ IR活動

- ・ 個人投資家向 イベントへの出展
- ・ 個人投資家説明会（関西地区）

店舗の出店に合わせた知名度の低い地域での会社説明会を開催

◆ 地域別課題

	関東・関西地区	東海地区
強化ターゲット	商圏内新規顧客	来店頻度低い既存客
課 題	認知度の向上 店舗の魅力訴求	認知度あり 来店機会の創出

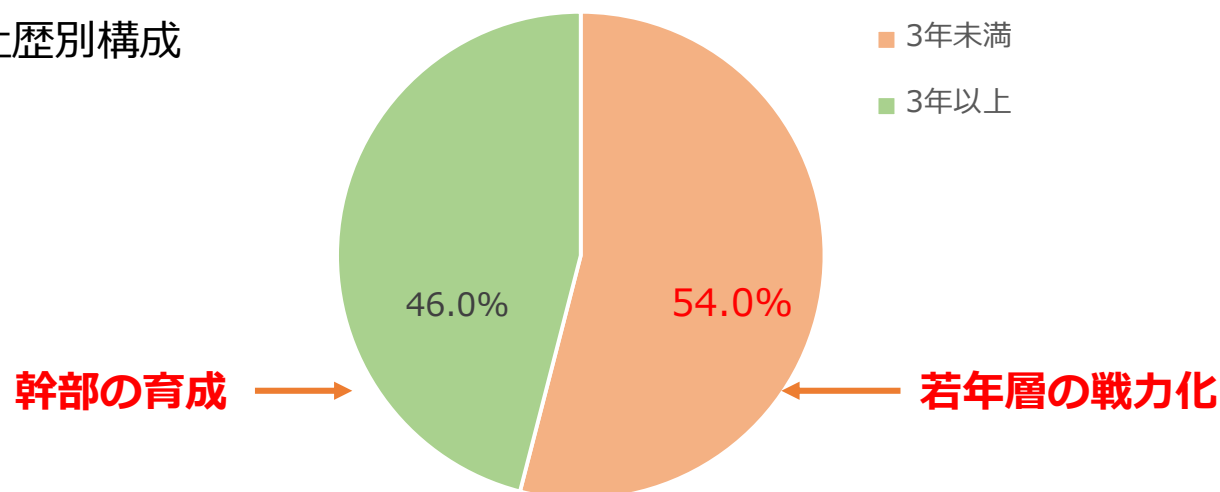
今後の課題 ～ 社員教育 ～

3年連続100名超の新卒採用

◆採用と出店の状況

	2015年	2016年	2017年	2018年 (見込み)
採用数	84	104	120	114
出店数	13	12	12	15

◆社員の社歴別構成



次世代リーダー育成

店舗数の増加、今後の多店舗化を進める上で店長以上の幹部育成は重要課題
特に店舗運営を推進し、統括するエリアマネジャーは、店舗拡大と共に増員され、
経歴の浅い店長を支援する上で重要なポジションのため、店舗の直接的な運営以外の
教育が難しいスキルを学び、実践することで育成

◆ エリアマネジャー研修

- ・エリアマネージャー教育
※各地区店長のマネージャー
- ・アメーバ経営の再徹底

◆ 次世代リーダー研修

- ・各部門の課長クラスを対象
- ・リーダーシップ、マネジメントのスキル習得



従業員教育の強化

実地・集合教育による直接指導の強化

1. 集合研修を行うトレーニングセンターを拡充

◆ 関東地区：

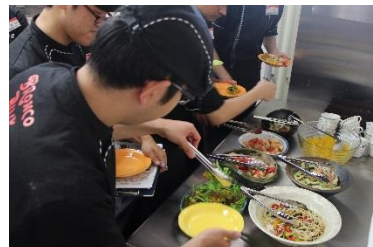
- ・店舗数増に伴い新設

◆ 東海地区：

- ・利便性の良い名古屋駅エリアへ移設
(2017年6月取得のオフィスビル内)

2. 社員のみでなく、

パートナー（パート・アルバイト）を含めて
店舗全体の調理力を実地教育により強化



サラダバー試作試食会

「出来立て」にこだわったサラダ
旬の食材のカット・調理方法を
改訂毎に実践研修



炭焼き調理勉強会

炭焼きで美味しさを引き出す
「温度×素材×時間」
の技術習得
メニュー改訂時、料理に合わせて
実践で習得



知識習得のための座学

発注から食材管理
調理指導までを徹底指導
調理方法のみでなく、
発注や調理の知識も教育指導

3. 株価推移・配当予想

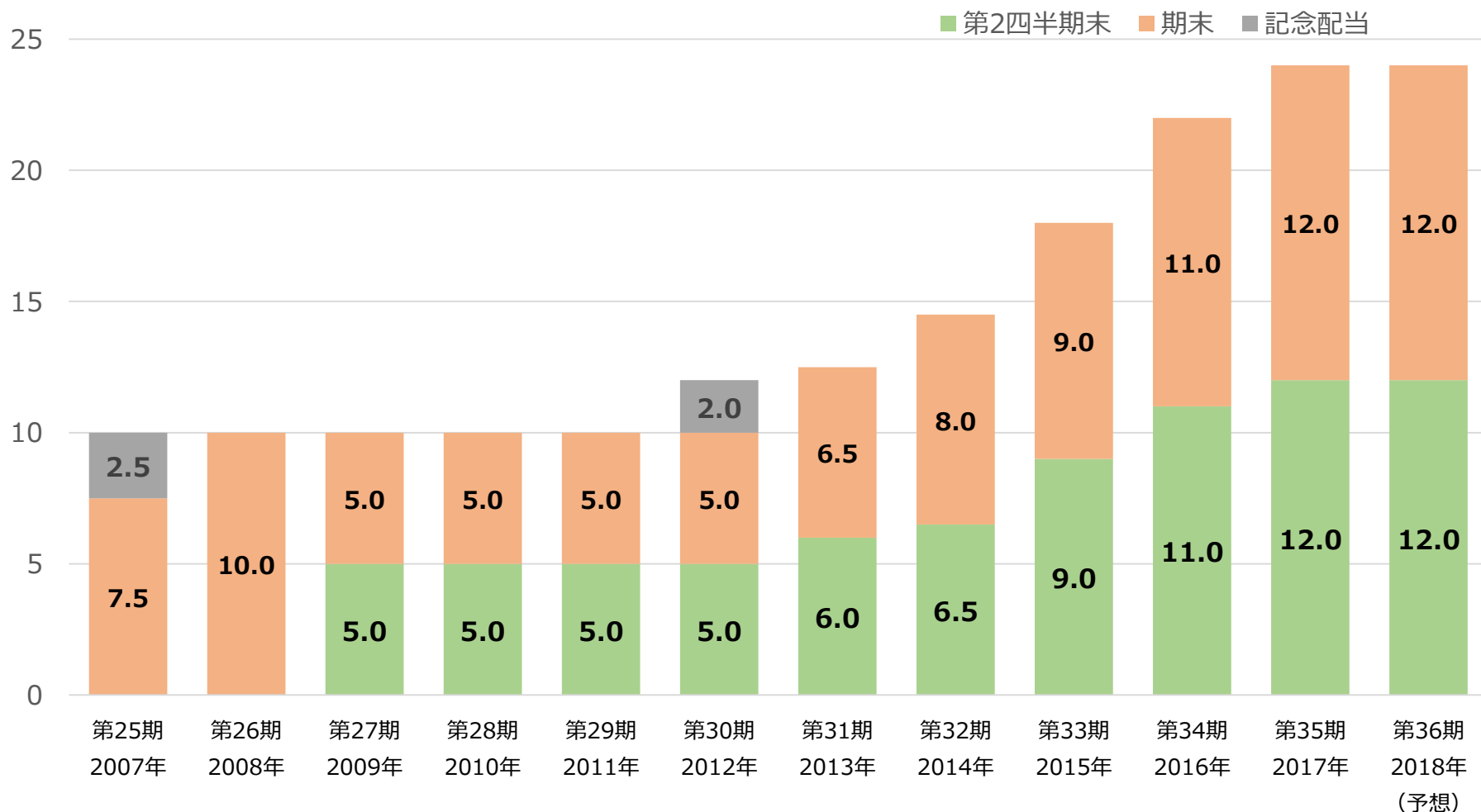
株 価 推 移



配 当 金



将来の事業展開に備え内部留保に努めるとともに、安定的な配当を基本方針（配当性向10%～20%）



※2013年6月30日を基準日として1株につき2株の株式分割、2015年6月30日を基準日として1株につき2株の株式分割を実施しておりますので、2007年12月期の期首に当該分割が行われたと仮定し、記載しております。

株主優待

年2回の株主優待
権利確定：6月、12月
優待発送：9月、3月

所有株式数	優待内容
100～199	株主ご優待券 2,000円分
200～499	株主ご優待券 3,000円分 もしくは魚沼産コシヒカリ 2kg
500～999	株主ご優待券 5,000円分 もしくは魚沼産コシヒカリ 4kg
1,000～1,999	株主ご優待券 8,000円分 もしくは魚沼産コシヒカリ 5kg
2,000～	株主ご優待券 15,000円分 もしくは魚沼産コシヒカリ 10kg

全店で使えるお食事券



もしくは

新潟県魚沼産コシヒカリ



4. 参考資料

会 社 概 要



【会社概要】 2017年12月31日現在

会社名	株式会社ブロンコビリー
設 立	1983年12月
資本金	21億99百万円
代表者	代表取締役社長 竹市 克弘
本 社	愛知県名古屋市
事業内容	ステーキ・ハンバーグ、 サラダバーを提供する 郊外型レストランの展開
店舗数	119店舗
従業員数	461人
パート・ アルバイト数	4,139人

【沿革】

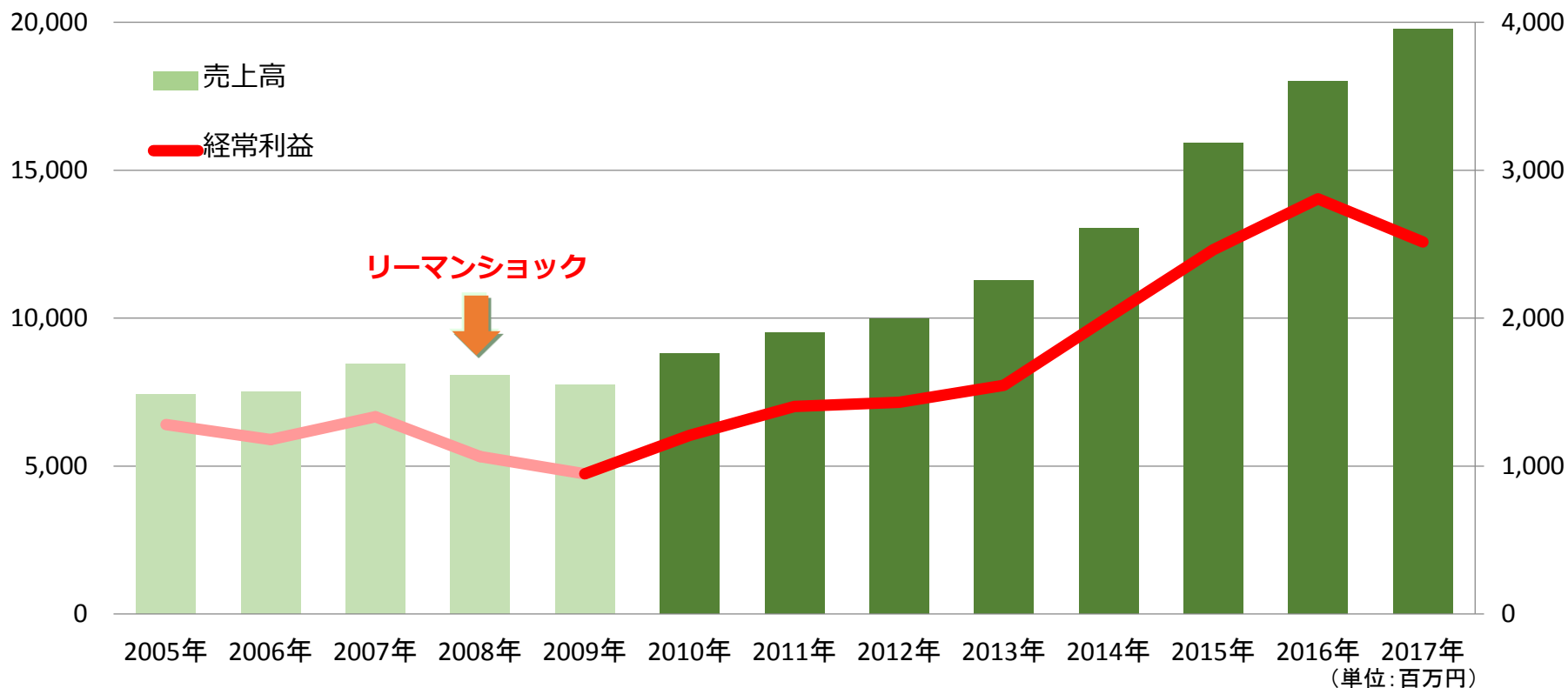
1983年12月	株式会社ブロンコ設立
1993年 6月	愛知県春日井市に自社工場開設
1995年 1月	株式会社ブロンコビリーに商号変更
1997年12月	本部を現在の名古屋市名東区に移転
2004年 6月	オープンキッチンによる炭焼き、 大かまど、サラダバー導入する改装開始 (～2005年4月)
2006年 4月	客数増加、分煙化、内外装の改装開始 (～2007年12月)
2007年11月	JASDAQ上場
2008年 9月	関東地区出店開始
2009年10月	ファクトリー（自社工場）拡大移転
2011年 8月	東証、名証市場第二部上場
2012年 8月	東証、名証市場第一部銘柄指定
2013年 3月	創業者 竹市靖公 代表取締役会長に 代表取締役社長に竹市克弘就任
2014年11月	神奈川県厚木市に関東ファクトリー開設
2016年 4月	100店舗となる鹿浜店（東京都足立区）開店

業績推移表



(単位: 百万円)

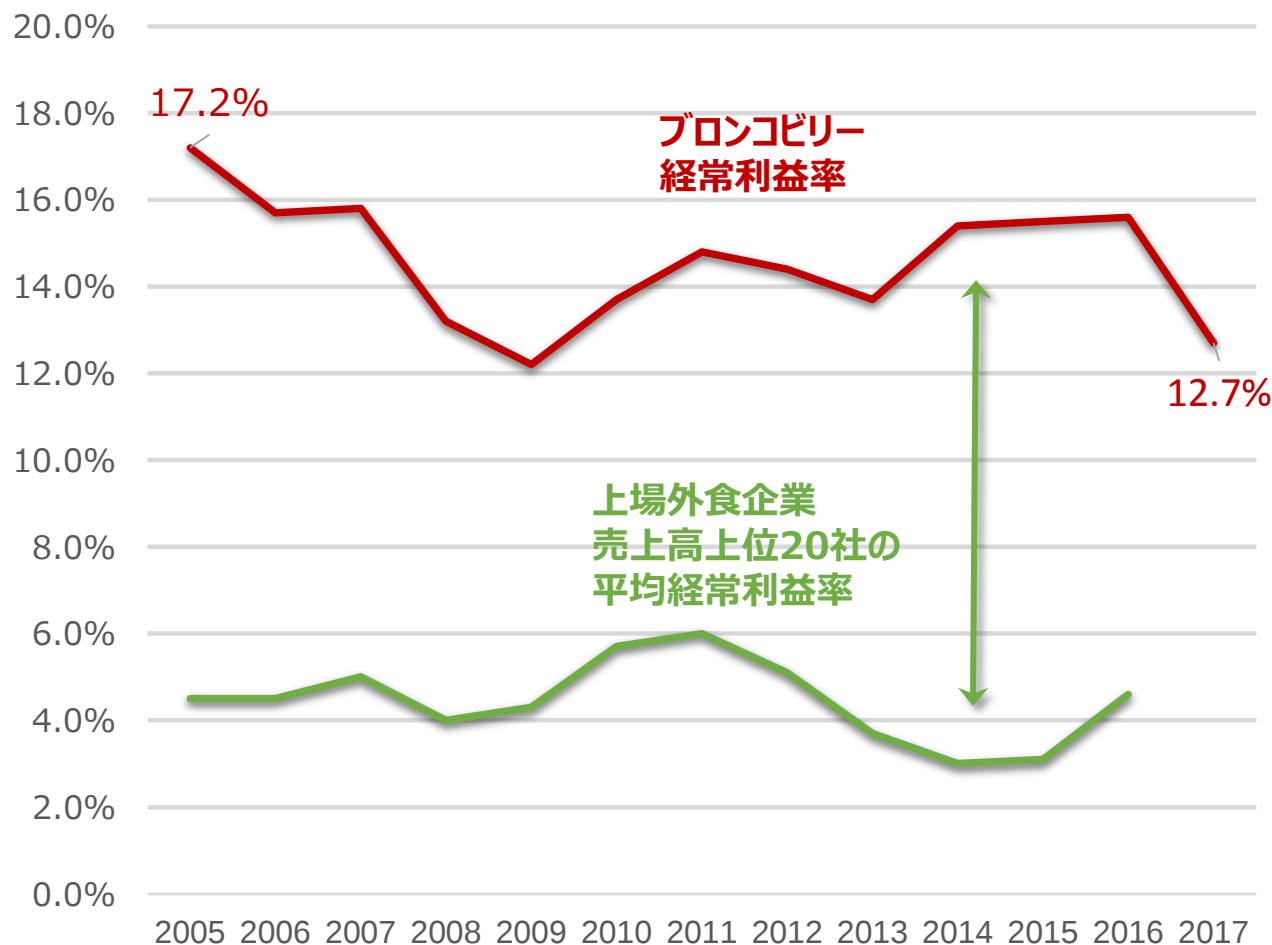
(単位: 百万円)



年度	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
売上高	7,423	7,497	8,459	8,064	7,767	8,796	9,503	9,983	11,290	13,049	15,926	18,010	19,765
営業利益	1,326	1,204	1,355	1,064	938	1,191	1,374	1,403	1,527	2,013	2,449	2,754	2,446
経常利益	1,280	1,180	1,333	1,064	947	1,207	1,404	1,432	1,546	2,007	2,463	2,807	2,516
当期純利益	586	610	798	583	523	604	700	869	880	1,237	1,626	1,883	1,744
経常利益率	17.2%	15.7%	15.8%	13.2%	12.2%	13.7%	14.8%	14.4%	13.7%	15.4%	15.5%	15.6%	12.7%

経常利益率の推移

13期連続12%以上の経常利益率を達成
飲食業界でトップクラスの経営体質の実現



日経MJ飲食業界
経常利益率ランキング

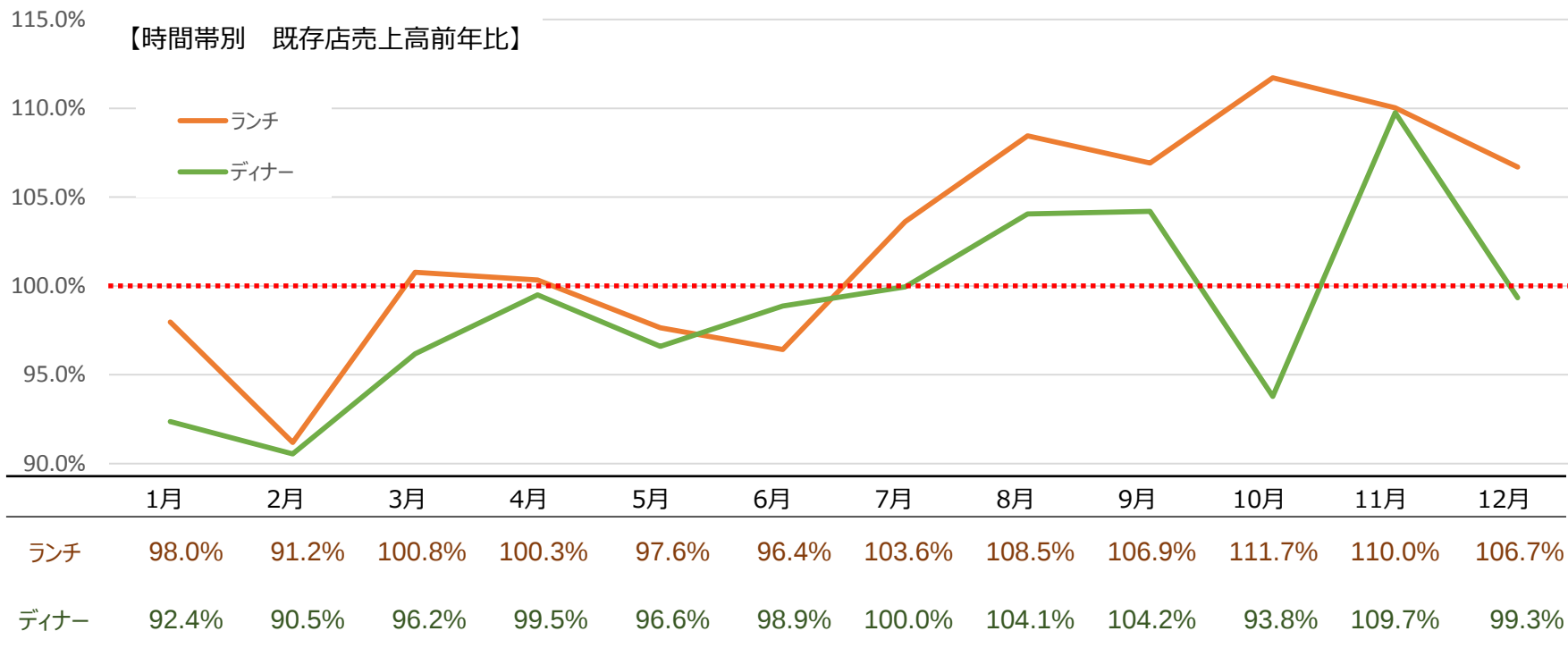
年度	経常利益率	順位
2005	17.2%	3位
2006	15.7%	2位
2007	15.8%	3位
2008	13.2%	3位
2009	12.2%	7位
2010	13.7%	6位
2011	14.8%	3位
2012	14.4%	2位
2013	13.7%	2位
2014	15.4%	1位
2015	15.5%	1位
2016	15.6%	2位
2017	12.7%	

2017年12月期 都府県別実績と既存店改装

		店舗数	増減	売上高 (百万円)	既存店 前年比	構成比	既存店 改装
東海	愛知県	41	1	7,338	100.3%	37.1%	5
	岐阜県	11	0	1,690	101.2%	8.6%	
	三重県	5	-	763	104.7%	3.9%	
	静岡県	9	-	1,289	99.6%	6.5%	1
	計	66	1	11,082	100.6%	56.1%	6
関東	東京都	9	2	1,466	102.6%	7.4%	
	埼玉県	11	1	1,955	101.3%	9.9%	1
	神奈川県	8	1	1,455	102.2%	7.4%	1
	千葉県	15	2	2,372	94.7%	12.0%	
	計	43	6	7,250	100.3%	36.7%	2
関西	滋賀県	3	-	388	102.0%	2.0%	
	京都府	3	1	511	85.3%	2.6%	
	大阪府	2	1	359	-	1.8%	
	兵庫県	2	2	172	-	0.9%	
	計	10	4	1,432	96.3%	7.2%	
合計		119	11	19,765	100.4%	100.0%	8

※岐阜県は1店舗出店、1店舗退店のため増減0店舗

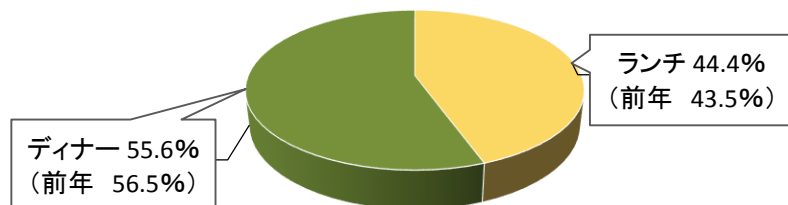
2017年12月期 既存店時間帯別前年比・構成比



【年間累計 構成比】

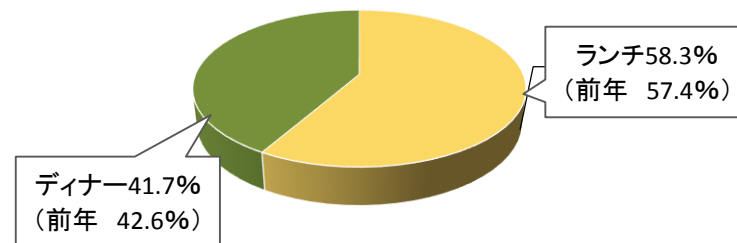
売上高構成比

■ ランチ ■ ディナー



客数構成比

■ ランチ ■ ディナー



「ご馳走レストラン」 ～3つのこだわり～

炭焼き



備長炭を使用、**遠赤外線効果**

外をこんがり、焼き上げて肉汁を閉じ込め
厚切りステーキを美味しく仕上げます

大かまど



新潟県魚沼産コシヒカリを使用

珪藻土を使用した大かまどで**300℃**以上の火力で加熱
かまどの内部は100℃以上の高温

⇒でんぷん質が安定しておいしく炊き上がります

サラダバー



年5回のメニュー改訂

新鮮な野菜は、市場から直送され店舗調理
旬の素材を生かした惣菜サラダが人気

人気の和風ドレッシングは自社工場にて製造しています

商 品 戦 略 ～商品の価値づくり～

現地での原料調達からお客様への商品提供まで一貫して価値向上に取り組む

素材の差別化

独自仕入ルート の開拓



産地との直接交渉の強化

- (1) 現地視察と直接交渉
による仕入先開拓
- (2) 国内市場からと直輸入の
幅広い選択肢からより
良い品質の食材を調達

独自商品の開発

自社工場での 商品開発



商品開発力の強化

- (1) 限定商品の積極導入
- (2) 商品開発会議の回数増加

自社工場の強化

- (1) 関東の自社工場を新設
鮮度向上、品質向上
- (2) 内製化の推進

専門店の調理力

調理機器・調理技術 の磨き込み



店舗のできたての追求

- (1) 一番美味しい炭焼き調理

調理勉強会・動画マニュアル

- (1) トレーニングセンター新設
- (2) テレビ会議を活用
- (3) タブレット活用
マニュアル動画化

「ご馳走レストラン」～こだわりの店舗～

★STEAK HOUSE★
BRONCO BILLY
SINCE 1978



「ご馳走レストラン」～楽しい店づくり～

★STEAK HOUSE★
BRONCO BILLY
SINCE 1978

新店デザイン店舗（内装）



全店導入



▲ デジタルサイネージ



◀ ジェラートバー

本日はお忙しい中、誠にありがとうございました

本資料につきましては、株主・投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではありません。また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上でご利用ください。

なお、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

本資料は株主・投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、株主・投資家の皆様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

お問い合わせ先) 経営企画部経営企画課

TEL : 052-775-8000

FAX : 052-776-4141

当社IRサイトもご覧下さい

<http://www.bronco.co.jp>