

証券コード：3091

株式会社ブロンコビリー

2019年第2四半期 決算説明資料

～ 目 次 ～

- | | |
|--------------------------|------|
| 1. 2019年12月期 第2四半期決算概要 | P 2 |
| 2. 2019年12月期 業績予想及び今後の計画 | P 22 |
| 3. 配当予想・株主優待 | P 34 |

1. 2019年12月期 第2四半期決算概要

2019年 第2四半期 決算概要



(期間：2019年1月1日～2019年6月30日)

単位：百万円、%

	2018年		2019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	11,155	100.0%	11,590	100.0%	11,145	100.0%	99.9%	96.2%
売上原価	3,027	27.1%	3,180	27.4%	3,052	27.4%	100.8%	96.0%
売上総利益	8,127	72.9%	8,410	72.6%	8,093	72.6%	99.6%	96.2%
販管費	6,712	60.2%	7,225	62.3%	6,924	62.1%	103.2%	95.8%
営業利益	1,415	12.7%	1,185	10.2%	1,168	10.5%	82.6%	98.6%
経常利益	1,453	13.0%	1,220	10.5%	1,202	10.8%	82.7%	98.5%
当期純利益	968	8.7%	790	6.8%	773	6.9%	79.9%	98.0%

※ 既存店前年比 売上高 **90.5%** (客数 92.7%、客単価 97.5%)

※ 新規出店 **2店舗**、期末店舗数 **135店舗**

既存店強化

● ステーキ専門店としての原点回帰

知名度の低いエリアへの出店

⇒ 一番人気ブロンコハンバーグ+サラダバーで開拓

次のステップとしてステーキ専門店として商品開発

● 個店舗毎の店舗力の強化

出店と採用による若年化

⇒ 調理・サービス等のオペレーションの強化

収益性を優先に考えたマネジメント

⇒ 全員経営の推進

販促依存からの脱却
(販促値引、キャンペーン)

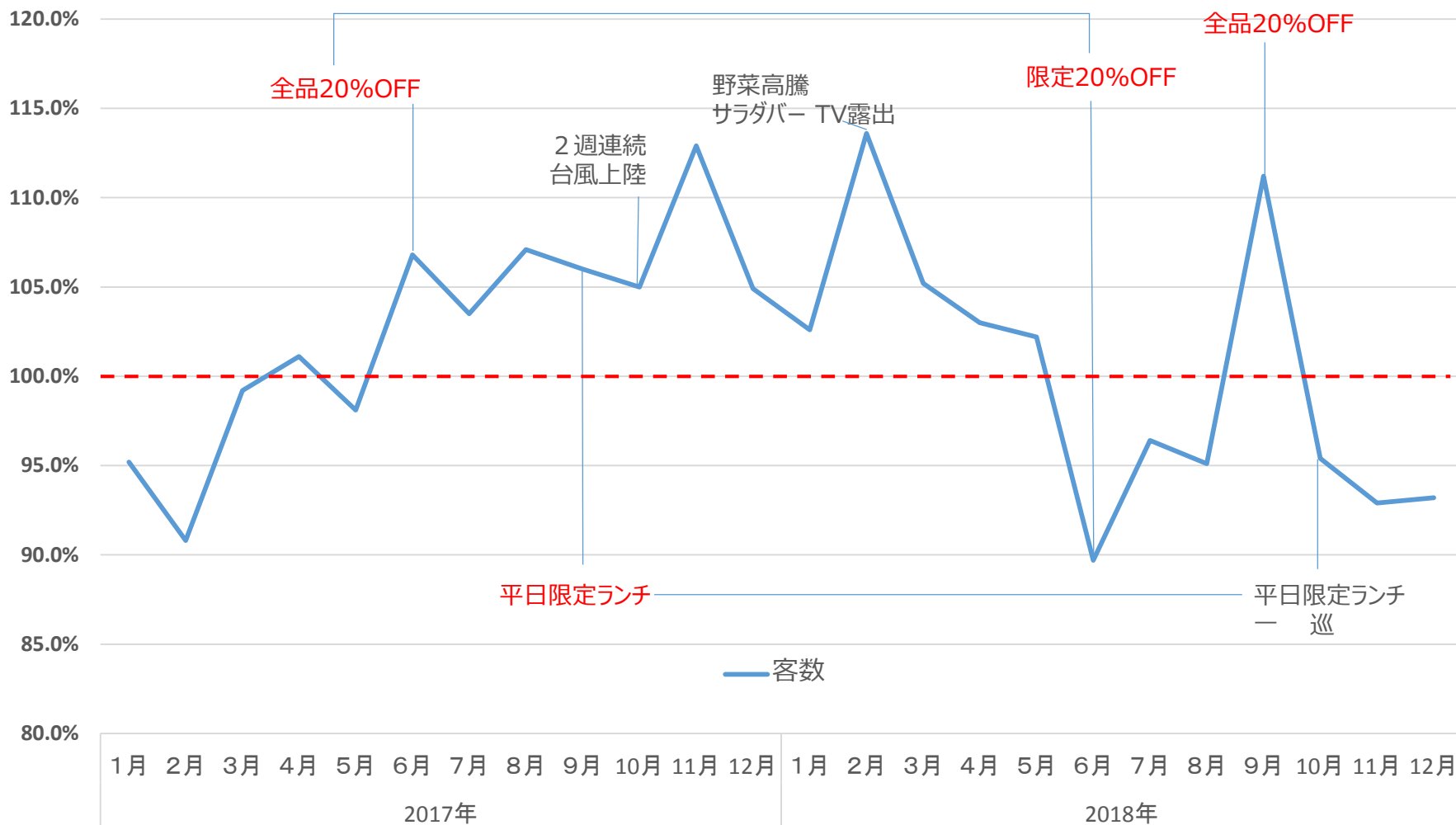


商品力の強化

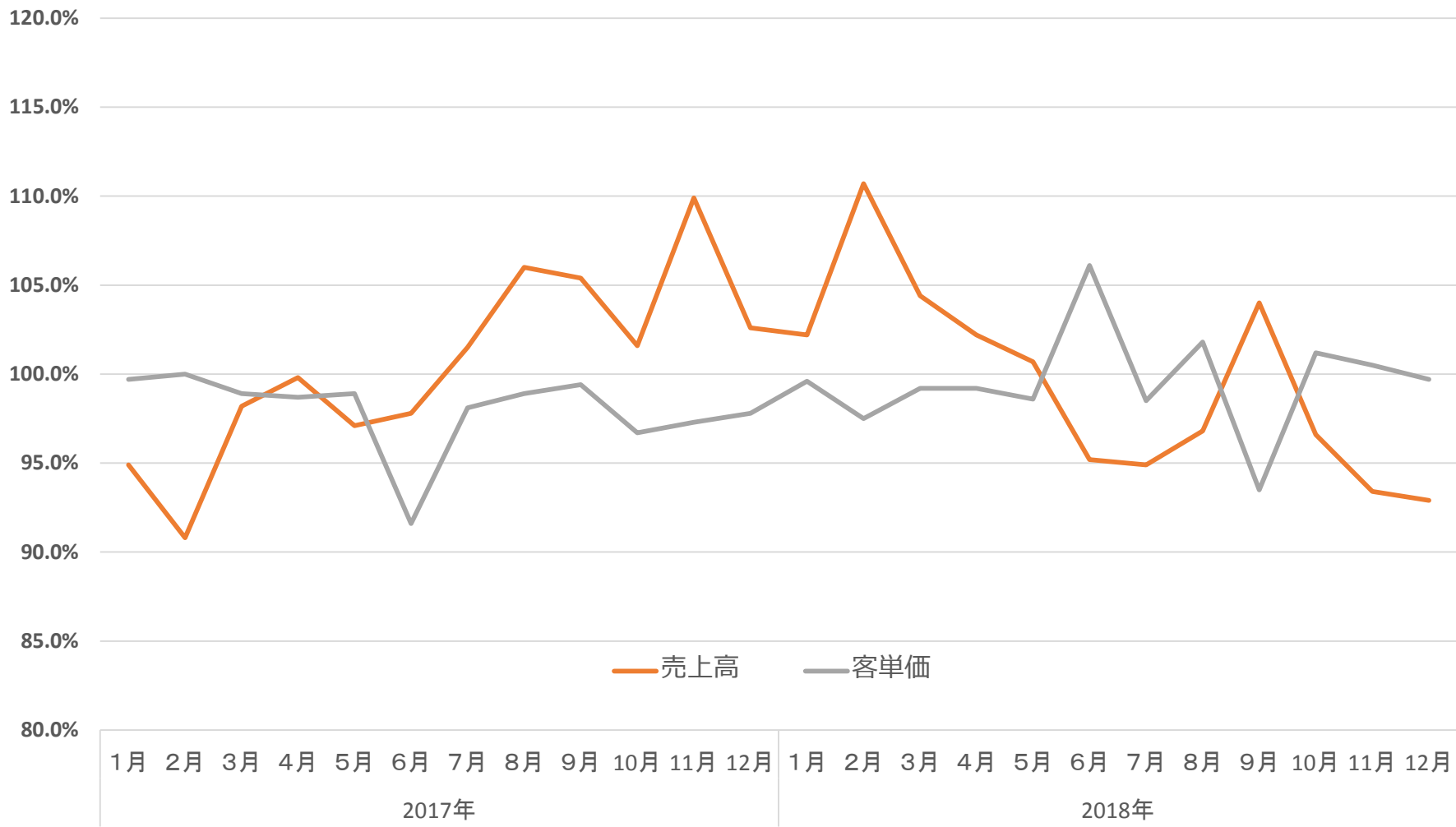
利益向上

- ・ 粗利益改善
- ・ 高品質商品投入
- ・ 価格戦略
 - ・ 1品単価 アップ
 - ・ 客単価 アップ

既存店客数前年比 推移



既存店売上高前年比 推移



参考) 2018年 12月期 商品施策

高付加価値 メニュー

40周年記念メニュー 3月



ハッピーコンボ

1,050g 6,480円 (税抜)

- ・ステーキ300g、ハンバーグ250g、チキン500g = 肉の総量 1 kg超え
- ・一番おいしいメニューを集め、取り分て楽しめる40周年記念メニュー

3月



炭焼きUS赤身ステーキセット

100g 1,880円 (税抜)

- ・コーンを主体としたエサを通常の約3倍の期間食べさせることで甘みのある肉の味わい。
- ・脂肪がとりわけ入りやすい霜降りの柔らかい赤身肉で、程よい食感と濃厚な味が特徴。

6月



炭焼きやわらかヒレステーキセット

140g 2,780円 (税抜)

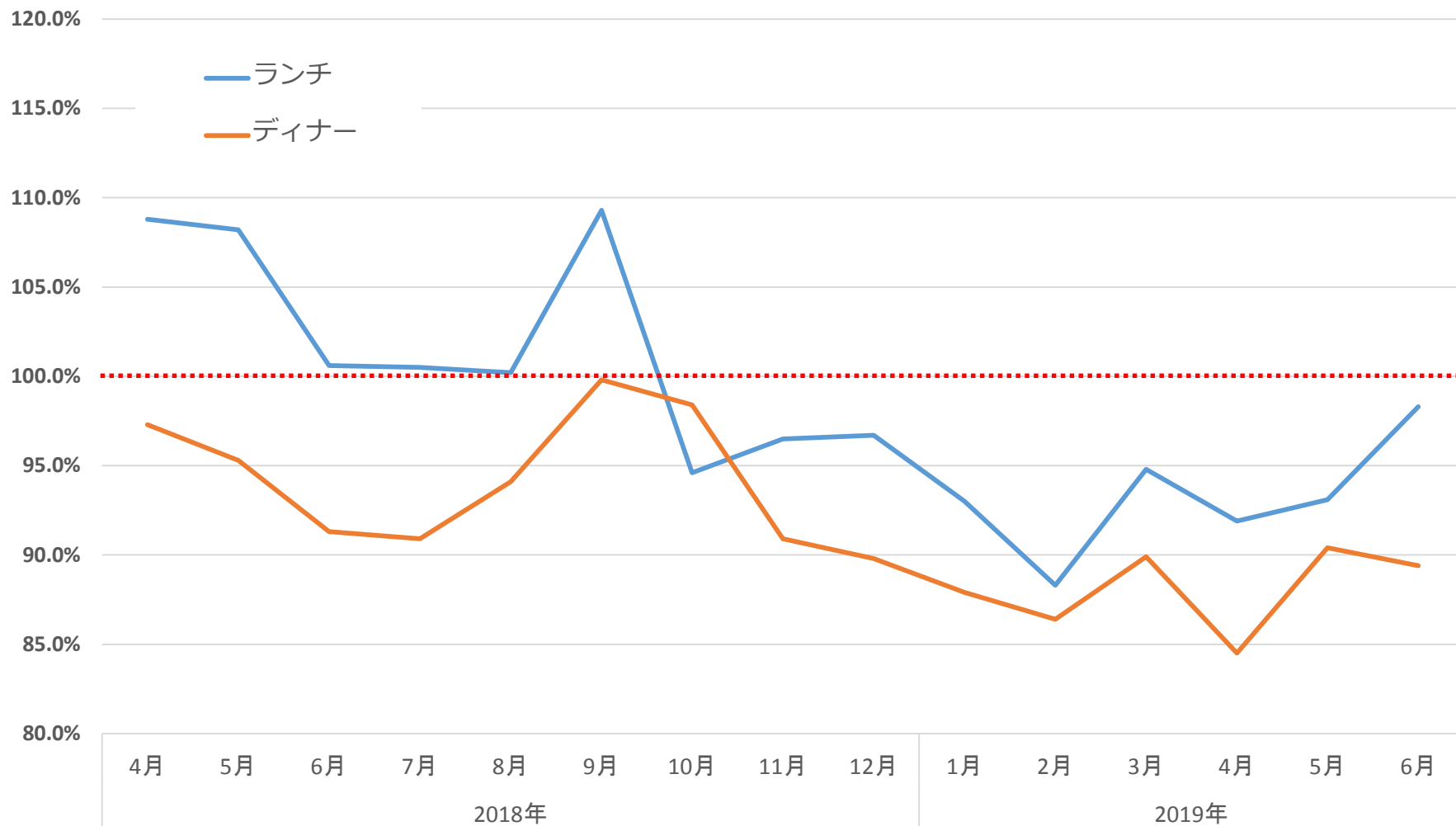
- ・ヒレは1頭の牛から3～5kgほどしかとれない大変希少な価値のある部位。
- ・低脂肪・高たんぱくで、やわらかく脂肪が少なく、上品な赤身の味わいが特徴。

参考) 2018年 12月期 販促施策

- ・ 新規顧客の獲得
 - ・ 休眠顧客の掘り起こし
- } のためのキャンペーン企画 = 値引き施策

	お客様大感謝祭		関東誕生祭
	6月	9月	12月
期 間	1日(金)～3日(日) 15日(金)～17日(日)	7日(金)～10日(月)	1日(土)～4日(火)
割 引	20%OFF	20%OFF	10%OFF
対象商品	限定 3メニューのみ 極選リブロースステーキ ブロンコハンバーグ リブロース&ブロンコ コンビ	全 品	全 品
備 考	2017年 同時期 全品20%にて実施	—	関東地区出店10周年
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%OFF クーポン 		300円OFF券 

時間帯別売上高の既存店前年比推移



ステーキ 強化策

	ハンバーグ	ステーキ	コンビメニュー
3,000		炭焼きやわらかヒレステーキ 140g 3,002円	ブロンコハンバーグ & リブローズステーキ 340g 3,218円
2,000	黒毛和牛ハンバーグ 160g 2,030円	炭焼き極選リブローズステーキ 150g 2,678円 炭焼きローストサーロインステーキ 150g 2,192円	ブロンコハンバーグ & ローストサーロインステーキ 340g 2,689円 ブロンコハンバーグ & ミックスグリル 390g 2,289円 ブロンコハンバーグ & チキンステーキ 290g 2,030円
1,000	極み炭焼きブロンコハンバーグ 190g 1,663円 ビリーハンバーグ 200g 1,598円	2月 新メニュー	

※価格(税込)、グラム数は2018年12月31日現在のものです。

2019年 2月実施メニュー

地域限定 ステーキメニュー

静岡県内

炭焼き 黒毛和牛ステーキセット
160g 1,980円 (税込)



千葉県内
東京都一部店舗

炭焼き カイノミステーキセット
160g 1,680円 (税込)
200g 1,880円 (税込)



ステーキメニュー (左記以外の地域)

地域限定メニュー導入店舗以外の107店舗

炭焼き サーロインステーキセット
150g 1,780円 (税込) 180g 1,980円 (税込)
300g 2,980円 (税込)



- ◆ 地域限定メニューは、客数回復には至らなかったが一定の手応え
- ◆ 静岡県限定メニューについては好評につき、2週間で完売
→ 競合店の強い地域、不調の地域でのステーキハウスとしての位置付を強化

2019年 5月実施 メニュー

◆ 南アメリカ ウルグアイ産ビーフの導入



1. アメリカ産牛肉の価格・・・2004年から比べ **1.5倍以上高騰**している
2. TPPで関税が下がったカナダ・ニュージーランドに需要が集中



牛肉価格は 今後益々高騰、肉の取り合い戦国期



- ◆ 自らアメリカ、オーストラリア、ニュージーランドのパッカーの視察を重ね
- ◆ 南米産牛肉の情報 → 南米視察（2018年6月）

◆ 南半球では、南下するほど

- 栄養価が高いエサ

1 年中新鮮な牧草「ライグラス」

- 品質のよい牛

ほとんど英国系肉牛（赤身のおいしさと適度な霜降り）

- 肥育によい環境

広大な草原と水源



南米 ウルグアイへ

ウルグアイビーフ 導入背景



- ・国土の88%が草原で肉牛が育つ最適な環境
- ・1人当たりの牛肉の消費量世界一58.2 kg
※日本人の1人当たり消費量6 kgの**約10倍**
- ・牛肉を日常的に牛肉を食べることを楽しむ文化



日本でのウルグアイ牛輸入解禁に伴い、新規取引国候補へ……



ウルグアイを訪れ 実食した確認
美味しく、リーズナブルな牛肉

ウルグアイビーフ 導入背景

・・・ 輸送期間が、60日間というリスクをとりながら

炭焼きという武器を持つブロンコビリーが
ステーキの新たな美味しさを提供する先駆者となる

ブロンコビリー

日本一の
「ご馳走レストラン」として、
美味しい産地の牛肉を
日本に広めていく

×

お客様

ステーキの美味しさを
リーズナブルに味わえることで
お客様の満足に繋がる

ディナー・メニュー セットの変更

◆ 従来は
ステーキ、ハンバーグのメインに

+ スープ
+ 大かまどごはん（魚沼産コシヒカリ）
+ 食べ放題 新鮮サラダバー

ディナーメニューは、**セット価格**で表記

同業の単品表記に対する
割高感

お客様の变化・・・糖質カットの食事

健康志向

メイン：**単品価格** 表記

① **ブロンコセット** + ¥ 5 0 0
(税抜)

+ スープ
+ 大かまどごはん
(魚沼産コシヒカリ)
+ 食べ放題
新鮮サラダバー

② **新鮮サラダバーセット**

+ 食べ放題 + ¥ 4 0 0
(税抜)
新鮮サラダバー

★ STEAK HOUSE ★
BRONCO BILLY
SINCE 1978

商 品	【ウルグアイ産】 超厚切り熟成サーロインステーキ 	ビーフ100%炭焼きブロンコハンバーグ & 【ウルグアイ産】 超厚切り熟成サーロインステーキコンビ 							
	単品価格 <table border="0"> <tr> <td>200 g</td> <td>¥ 1,780</td> <td>300 g</td> <td>¥ 2,480</td> </tr> <tr> <td>400 g</td> <td>¥ 3,180</td> <td>150 g</td> <td>¥ 1,480</td> </tr> </table>	200 g	¥ 1,780	300 g	¥ 2,480	400 g	¥ 3,180	150 g	¥ 1,480
200 g	¥ 1,780	300 g	¥ 2,480						
400 g	¥ 3,180	150 g	¥ 1,480						
セ ツ ト	ブロンコセット + ¥ 500 (サラダバー・大かまどごはん・コーンスープ)								
	新鮮サラダバーセット + ¥ 400								

設備投資及び店舗実績



期間：2019年1月1日～6月30日

1. 設備投資額： 4億67百万円

1. 店舗	新店	2店舗	1Q：鶴ヶ島インター店（埼玉県） 2Q：奈良押熊店（奈良県）	2億89百万円
	改装	3店舗他		16百万円
2. その他			ファクトリー（自社工場）	26百万円
			その他	134百万円

2. 店舗実績

(1) 出 店：2店舗

(2) 退 店：2店舗 静岡県 ▲ 1、岐阜県 ▲ 1

……店舗数：**135店舗**（2019年6月30日現在）

2019年第2四半期 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	43	-	3,677	92.4%	33.0%	1
	岐阜県	10	▲1	813	96.8%	7.3%	
	三重県	5	-	343	89.3%	3.1%	
	静岡県	9	▲1	645	88.1%	5.8%	
	計	67	▲2	5,479	92.4%	49.2%	1
関東	東京都	10	-	852	89.8%	7.6%	
	埼玉県	12	1	1,030	87.9%	9.2%	
	神奈川県	13	-	1,241	87.4%	11.1%	
	千葉県	15	-	1,088	87.8%	9.8%	2
	計	50	1	4,212	88.2%	37.8%	2
関西	滋賀県	4	-	293	88.8%	2.6%	
	京都府	4	-	304	86.7%	2.7%	
	大阪府	4	-	408	95.4%	3.7%	
	兵庫県	5	-	394	84.8%	3.5%	
	奈良県	1	1	51	-	0.5%	
	計	18	1	1,452	88.9%	13.0%	0
合計		135	0	11,145	90.5%	100.0%	3

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

		2018年 12月31日	2019年 6月30日	増減額
資産	流動資産	8,038	7,552	▲486
	固定資産	11,834	12,829	+995
	資産合計	19,873	20,382	+509
負債	流動負債	2,535	2,424	▲110
	固定負債	575	578	+3
	負債合計	3,111	3,003	▲107
純資産	資本金	2,199	2,210	+11
	利益剰余金	12,399	12,992	+593
	純資産合計	16,761	17,379	+617
自己資本比率		84.0%	85.0%	

キャッシュフロー計算書

単位: 百万円

	2018年 12月31日	2019年 6月30日
現金及び現金同等物の 期首残高	5,259	5,909
営業活動による キャッシュ・フロー	2,792	1,078
投資活動による キャッシュ・フロー	▲1,762	▲1,496
財務活動による キャッシュ・フロー	▲381	▲180
現金及び現金同等物の 期末残高	5,909	5,310
現金及び現金同等物の 増減額	649	▲599

2. 2019年12月期 業績予想及び今後の計画

2019年12月期 業績予想



1. 業績予想

(期間：2019年1月1日～2019年12月31日)

単位：百万円、%

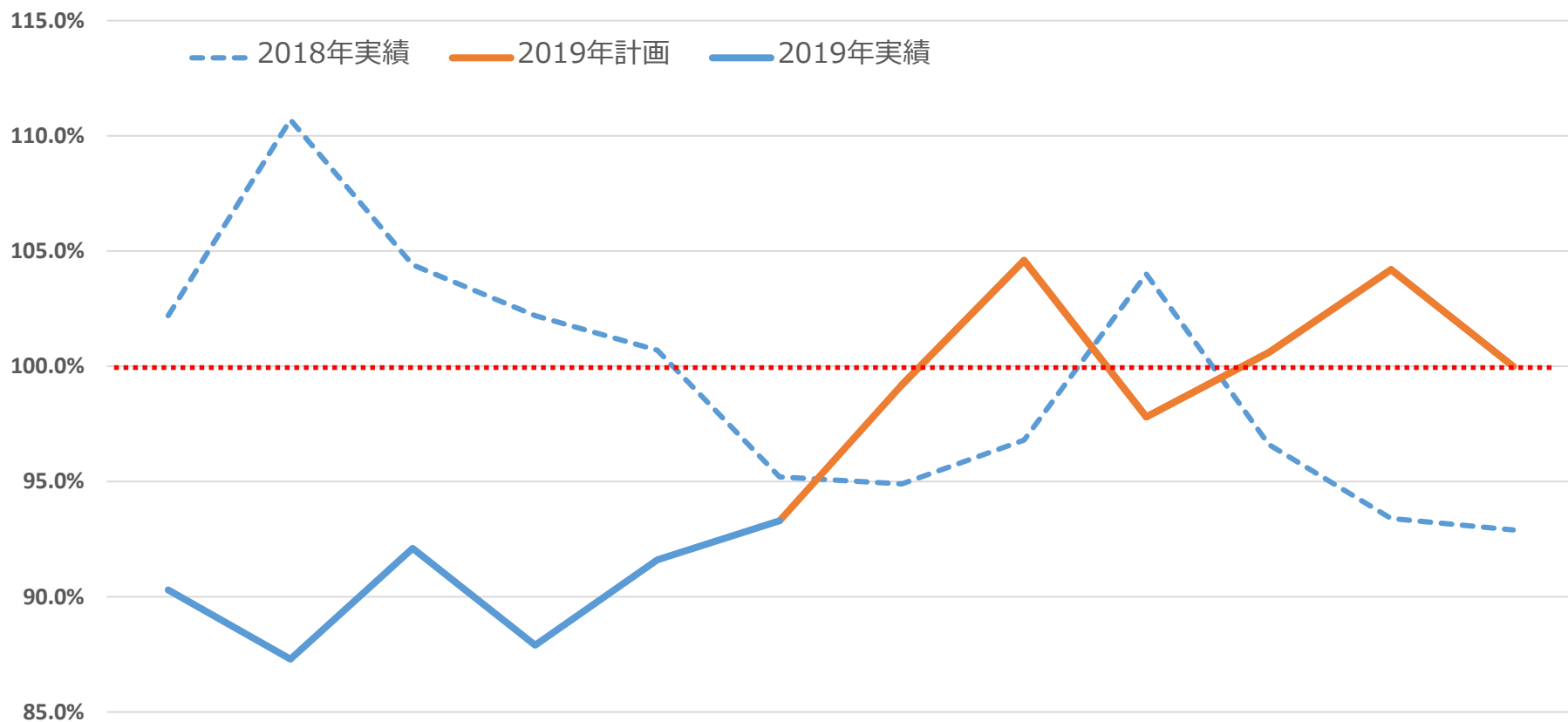
	2017年		2018年		2019年		対 比
		売上比	実績	売上比	業績予想	売上比	前年
売上高	19,765	100.0%	22,432	100.0%	23,500	100.0%	104.8%
売上原価	5,429	27.5%	6,124	27.3%	6,420	27.3%	104.8%
売上総利益	14,335	72.5%	16,307	72.7%	17,080	72.7%	104.7%
販管費	11,889	60.2%	13,710	61.1%	14,650	62.3%	106.9%
営業利益	2,446	12.4%	2,597	11.6%	2,430	10.3%	93.6%
経常利益	2,516	12.7%	2,669	11.9%	2,500	10.6%	93.7%
当期純利益	1,744	8.8%	1,787	8.0%	1,620	6.9%	90.6%

注)業績予想は2019年4月16日に修正発表しております。

※ 既存店前年比 売上高 **97.6%** (客数 100.0%、客単価 97.6%)

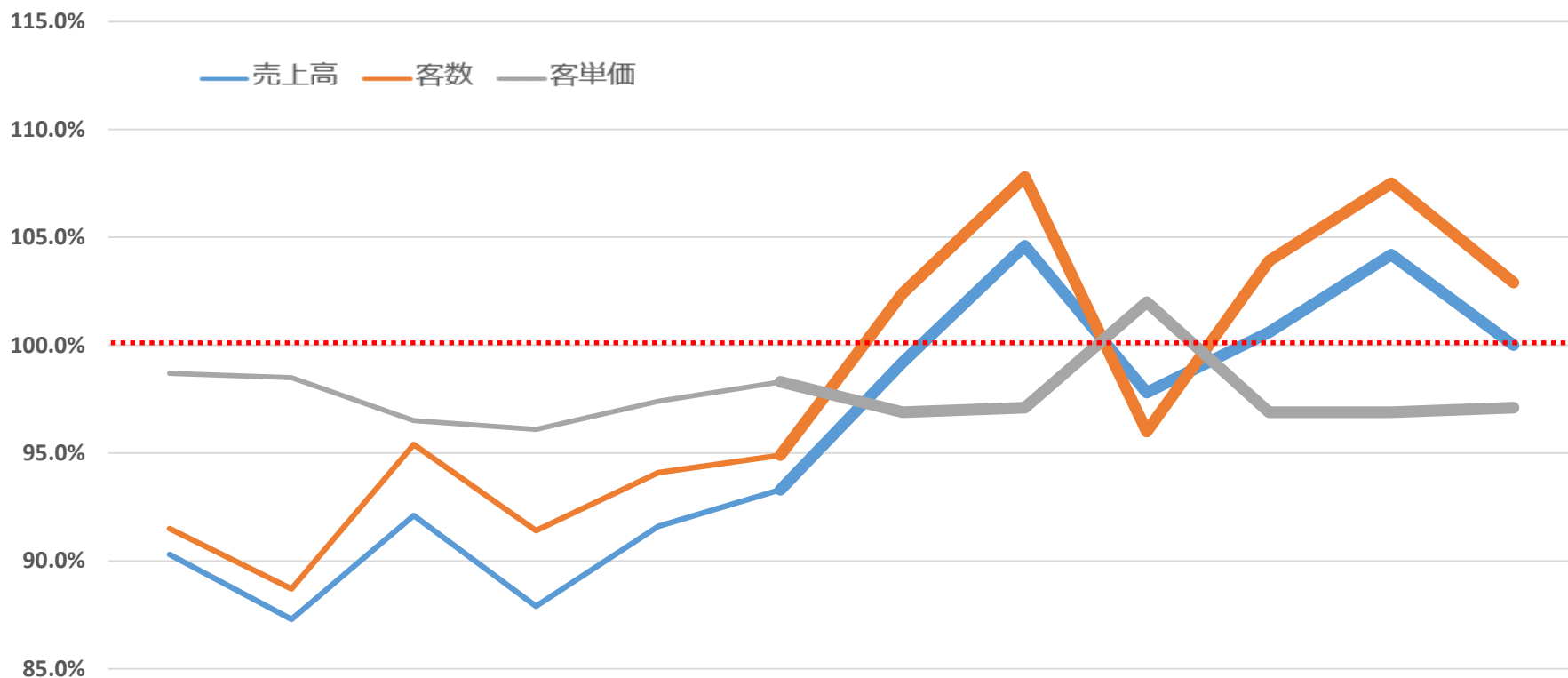
※ 期末店舗数 137店舗 (計画)

既存店売上高 前年比推移



	実 績						計 画					
	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	90.3%	87.3%	92.1%	87.9%	91.6%	93.3%	99.2%	104.6%	97.8%	100.6%	104.2%	100.0%

既存店売上高・客数・客単価 前年比 実績と計画



	実 績						計 画					
	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	90.3%	87.3%	92.1%	87.9%	91.6%	93.3%	99.2%	104.6%	97.8%	100.6%	104.2%	100.0%
客 数	91.5%	88.7%	95.4%	91.4%	94.1%	94.9%	102.4%	107.8%	96.0%	103.9%	107.5%	102.9%
客単価	98.7%	98.4%	96.5%	96.1%	97.4%	98.3%	96.9%	97.1%	102.0%	96.9%	96.9%	97.1%

● ステーキ専門店としての原点回帰（年間計画）

2月 : ステーキ 地域限定メニュー展開

5月 : ウルグアイ産ビーフ 導入

秋～冬 : 新産地 第2弾 ニュージーランド産ステーキの展開 + α

※ ウルグアイ産ビーフ マスコミへの露出も多く 好評 → 計画数を超える

- ・ 7月より 食べ比べセット ウルグアイ+リブロースセットを展開
- ・ 秋以降予定の商品を前倒しで展開

→ 8月より ニュージーランド産ステーキを展開

ニュージーランド産ステーキ

ニュージーランド産超厚切りサーロインステーキ



単品価格 (税抜)	200 g	¥ 1,780	300 g	¥ 2,480
	400 g	¥ 3,180	150 g	¥ 1,480

1. 近年の課題 >> 5年連続 2 桁出店、3 桁新卒採用の継続による若年化

>> 離職率増加による人員／店の減少

- (1) 2013年末74店舗から、2018年末135店舗へ
- (2) 社員の半数が入社 3 年未満
- (3) エリアマネジャーを増員、育成し、経歴の浅い店長を支援
- (4) 調理研修による若年層の戦力化

2. 2019年課題 >> 出店抑制→新卒入社

※ 2 桁出店 → 1 桁出店へ、新卒 3 桁入社

- (1) 人員/店の課題を早期戦力化教育を合わせて実施
- (2) 増加する社員数
 - ① 人時生産性を指標にした店舗のマネジメント力を強化
 - ② 同時に「働き方改革」に取り組む、休日取得を促進

既存店強化策 店舗力強化の取り組み

>>5年連続 2 桁出店、3 桁新卒採用の継続による若年化

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
平均年齢(歳)	30.3	30.8	31.3	31.2	30.9	30.4	29.9	29.5	29.6
新卒入社人数	29	35	50	48	52	74	94	120	106
期末在籍者数	185	204	226	248	274	336	407	461	497
3年未満勤続者率	38.4%	40.7%	42.9%	43.5%	42.7%	46.2%	53.6%	54.0%	50.8%
期末店舗数	66	69	70	74	85	97	108	119	135

従業員教育

- ・更なる強化
- ・若年化を強化

1. 幹部の育成

店舗数の増加とともに、店舗統括の
エリアマネジャーを増員、育成し、
経歴の浅い店長を支援
店舗の直接的な運営以外の教育が難しい
スキルを研修で学び、実践することで育成



◆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

2. 若年層の戦力化

実地・集合教育による直接指導の強化
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へ移設
社員のみでなく、パートナー（パート・アルバイト）
を含め店舗全体の調理力を実地教育により強化



◆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

生産性の向上

人時生産性

1.人時生産性

		1月	2月	3月	4月	5月	6月
会社	前年比	100.1%	97.9%	101.1%	96.4%	100.8%	104.8%

- ◎ 4月新卒入社時に一旦ダウン
- ◎ 売上高改善 + 労働時間のコントロールで生産性は、向上

2.人員/店

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
	実績	実績	実績	実績	実績	6月実績
期末人員数	274	336	407	461	497	571
期末店舗数	85	97	108	119	135	135
人員/店舗	3.22	3.46	3.77	3.87	3.68	4.23

- ◎ 人員/店の向上
- ◎ 「休日取得」「残業削減」による「職場環境の変化」→「働き方改革」へ

知名度向上策の継続

◆ 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



◆ IR活動

- ・ 個人投資家向 イベントへの出展
- ・ 個人投資家説明会及び会社説明会（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

	東海地区	関東地区 初出店から 11年	関西地区 初出店から 5年
強化ターゲット	来店頻度低い既存客	商圈内新規顧客、再来店	商圈内新規顧客
課 題	認知度あり 来店機会の創出	認知度の向上 リピート施策、口コミ	認知度なし 店舗と魅力度の訴求

2019年 12月期 出店及び設備投資計画

1. 出店計画

エリア	年間計	実績		計画		1 Q（1～3月実績） ・ 鶴ヶ島インター店（埼玉県） 2 Q（4～6月実績） ・ 奈良押熊店（奈良県）	3 Q（7～9月計画） ・ 高槻若松店（大阪府） 4 Q（10～12月計画） ・ 岩塚店（愛知県） ・ 東大阪菱江店（大阪府） ・ 居抜候補物件検討中
		1 Q	2 Q	3 Q	4 Q		
関 東	1	1	1	1	3		
東 海	2						
関 西	3						
合計	6	2019年12月期期末店舗数 137店舗（予定）					

2. 設備投資額

9億78百万円

(内新店：6億82百万円)

3. 配当予想・株主優待

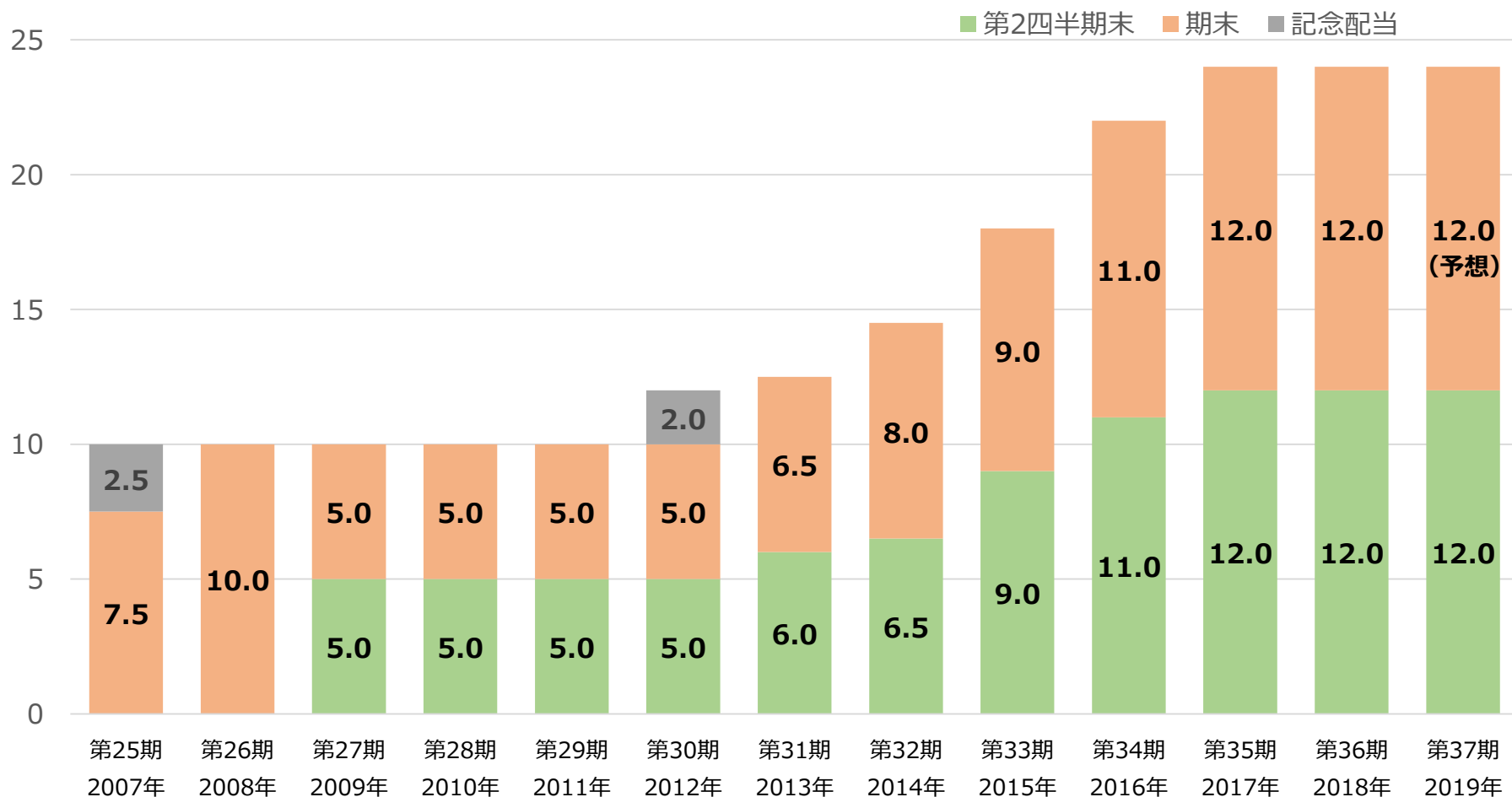
株 価 推 移

※2013年6月30日及び2015年6月30日を基準日として、1株につき2株の分割を実施。
それ以前の株価は当該分割が行われたと仮定し、記載しております。



配当方針：業績向上に伴い継続的に増配

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

全店で使えるお食事券

所有株式数	優待内容
100～199	<u>株主ご優待券</u> 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



もしくは

新潟県魚沼産コシヒカリ



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 : 052-856-4129

FAX : 052-856-0529

当社IRサイトもご覧下さい <http://www.bronco.co.jp/ir/>